

UNIVERSIDAD AMERICANA

FACULTAD DE MERCADEO



**Propuesta de Estrategia de Mercadeo de Respuesta
Directa Para Posicionar a la empresa SEVASA en el
mercado Tecnológico**

**Aura Filena Sequeira Silva
Marlene Olimpia Parajon Moncada**

**Monografía para optar al grado de
Licenciada en Mercadeo y Publicidad**

Profesor Tutor:

Lic. Francisco Marengo

Managua, Nicaragua, Marzo, 2009

INDICE

PAGINAS

| | | |
|------|--------------------------------------------------|----|
| I. | Introducción | 1 |
| II. | Objetivos | 4 |
| | II.1 Objetivo General..... | 4 |
| | II.2 Objetivo Especifico..... | 4 |
| III. | Marco Teórico..... | 5 |
| | III.1 Mercadotecnia..... | 5 |
| | III.2 Entorno de Marketing..... | 5 |
| | III.2.1 Microentorno..... | 5 |
| | III.2.2 Macroentorno..... | 7 |
| | III.3 Enfoque de mercadotecnia..... | 8 |
| | III.3.2 Mercadotecnia de organización..... | 8 |
| | III.3.3 Mercadotecnia activa..... | 8 |
| | III.4 Conceptos Básicos del Marketing..... | 9 |
| | III.4.1 Competencia..... | 9 |
| | III.4.2 Comportamiento del Cliente..... | 9 |
| | III.4.3 Demanda..... | 9 |
| | III.4.4 Necesidad..... | 10 |
| | III.4.5 Servicio..... | 10 |
| | III.4.6 Mercado..... | 11 |
| | III.4.7 Producto..... | 11 |
| | III.4.8 Distribución..... | 12 |
| | III.4.9 Canal de Distribución..... | 12 |
| | III.4.10 Marca..... | 12 |
| | III.4.11 Objetivo..... | 13 |
| | III.4.11.1 Características de los objetivos..... | 13 |
| | III.4.12 Perfil de Competidores..... | 14 |
| | III.5 Ciclo de Vida del Producto..... | 14 |
| | III.5.1 Etapa de Introducción..... | 14 |
| | III.5.2 Etapa de Crecimiento..... | 15 |
| | III.5.3 Etapa de Madurez..... | 15 |
| | III.5.4 Etapa de Decadencia..... | 15 |
| | III.6 Estrategia de Marketing..... | 15 |
| | III.7 Posicionamiento..... | 16 |
| | III.7.1 Estrategias de Posicionamiento..... | 16 |
| | III.7.2 Posición de un Producto..... | 16 |

| | |
|--------------------------------------------------------------|----|
| III.7.3 Ventaja Competitiva..... | 16 |
| III.7.4 Diferenciación de Producto..... | 16 |
| III.7.5 En Servicios..... | 17 |
| III.7.6 Diferenciación de personal..... | 17 |
| III.7.8 Diferenciación por Imagen..... | 17 |
| III.7.9 Subposicionamiento..... | 17 |
| III.7.10 Sobreposicionamiento | 18 |
| III.7.11 Posicionamiento Confuso..... | 18 |
| III.8 Segmentación de Mercado..... | 18 |
| III.8.1 Base para la Segmentación..... | 18 |
| III.9 Tecnología..... | 19 |
| III.10 Definición de Marketing Directo..... | 20 |
| III.10.1 Funcionamiento del Marketing Directo..... | 21 |
| III.10.2 Medios de Marketing Directo..... | 22 |
| III.10.3 Marketing de Correo Directo..... | 26 |
| III.11 Objetivos de la respuesta directa..... | 27 |
| III.12 Crecimiento y beneficio del marketing directo..... | 28 |
| III.12.1 Base de datos de clientes de marketing directo..... | 29 |
| III.13 Formas de comunicación del marketing directo..... | 30 |
| III.13.1 Venta cara a cara..... | 30 |
| III.13.2 Marketing de correo directo..... | 31 |
| III.13.3 Marketing por catálogos..... | 33 |
| III.13.4 Telemarketing..... | 33 |
| III.13.5 Telemarketing de salida y de entrada..... | 33 |
| III.14 Marketing en línea y comercio electrónico..... | 34 |
| III.15 El marketing en línea..... | 35 |
| III.16 Los beneficios del marketing en línea..... | 35 |
| III.16.1 Beneficios de los consumidores..... | 35 |
| III.16.2 Beneficios para el que vende..... | 36 |
| III.17 Publicidad..... | 37 |
| III.18 Audiencia..... | 37 |
| III.19 Medios de la Publicidad..... | 38 |
| III.19.2 Medios electrónicos..... | 38 |
| III.19.3 Medios digitales..... | 38 |
| III.19.4 Publicidad exterior..... | 38 |
| III.19.5. Publicidad en transito..... | 38 |
| III.19.6 Publicidad por correo..... | 38 |
| III.20 El significado de los colores | 39 |
| IV. HIPOTESIS..... | 43 |
| V. Diseño Metodológico..... | 44 |
| Tipo de Investigación..... | 44 |
| Fuentes y Técnicas de Recolección de datos..... | 45 |
| Operacionalización de Variables..... | 45 |

| | |
|----------------------------------|-----|
| Tabla de Variables..... | 46 |
| VI. Resultados..... | 48 |
| VII. Analisis de Resultados..... | 103 |
| VII. Conclusiones..... | 124 |
| IX. Recomendaciones..... | 125 |

I. INTRODUCCION

El siglo XXI esta dando evidencias de la interdependencia entre la capacidad de generar conocimientos científicos y tecnológicos y la necesidad de implantar mecanismos que los consoliden en nuevos productos o nuevos servicios a través de la gestión de los procesos de innovación. Se ha convertido en una realidad palpable la necesidad de conocimientos tecnológicos y la capacidad de implementarlos.

La tecnología es un elemento que tiene un gran impacto en los estilos de vida de las personas, y por lo tanto en el mercadeo y el desempeño de sus funciones. La tecnología incluye también el desarrollo de nuevas maneras de transporte, comunicación y entretenimiento. Así también es facilitador de las tareas diarias que tienen los estudiantes en sus trabajos educativos y en las empresas que poseen áreas de producción, finanzas, control de inventario entre otras.

SEVASA es una empresa familiar dedicada a la importación y comercialización de partes y accesorios para computadoras fue fundada en el año 2006, por dos hermanos con amplia experiencia en el ámbito tecnológico, con el propósito de superación e independencia económica. A principios de sus operaciones **SEVASA**, se abrió camino en el ramo de la papelería, con el tiempo, la empresa tomo otro curso. El mismo año introdujo una nueva línea, computadoras y accesorios para computadoras. A escasos dos años de operaciones, siendo aun una empresa nueva, crece con fuerza y rapidez en el mercado de la tecnología, ofreciendo marcas reconocidas mundialmente y accesorios tecnológicos de punta.

Sevasa es una empresa pequeña que ha crecido un poco desorganizada al pasar de los años. Por lo cual no cuenta actualmente con un departamento de mercadeo por separado. En la actualidad el uso de la " estrategia de mercadeo de respuesta directa" ha invadido todos los medios de comunicación con el mercado, incluyendo periódicos, revistas, folletos, catálogos y el correo directo. En nuestro país ver anuncios impresos como catálogos, folletos, promoviendo

productos desde hamburguesas, pizza, electrodomésticos y hasta vehículos deportivos es algo cotidiano. Esto respaldado por anuncios en diarios y comerciales de televisión.

Se diseñara una estrategia de mercadeo directo que les permita una comunicación directa con los consumidores de Mercado de Negocios cuidadosamente segmentados para obtener una respuesta inmediata para mantener y atraer nuevos mercados meta. Por otro lado les facilitara llevar un mejor control de la aceptación de sus productos y servicio. Se buscara a través de esta estrategia una respuesta directa, inmediata y medible de los consumidores. Sea cual sea el producto o servicio en el cual se utilice el sistema de respuesta directa, y un grupo de telemarketing atendiendo las llamadas, el elemento común es "hacer participar" activamente al cliente en el proceso, para conseguir realizar un "cierre inmediato" de la venta. Los impulsos de compra en todos los casos son atendidos de inmediato por este medio, lo cual garantiza una venta.

Es importante estar al tanto de las necesidades de los consumidores y saber que tan bien estamos satisfaciendo sus necesidades.

El mercadeo directo tiene el potencial de llegar prácticamente a cualquier prospecto es un medio medible, con oportunidades para respuestas a corto plazo relacionadas con las ventas, lo cual le facilita a la empresa cuantificar la aceptación que tienen los consumidores en cuanto sus productos. Es una base primordial de retroalimentación para la empresa ya que les brinda información a corto plazo y de manera efectiva y cuantitativa por parte de los consumidores.

Con este estudio se pretende incorporar la estrategia de mercadeo de Respuesta Directa a la empresa SEVASA, ya que esta no posee ninguna, limitando así su competitividad. La efectividad es viable al implementarse debido a que genera respuestas a corto plazo de clientes potenciales, es económica y tiene mayor efectividad cuando se crean base de datos.

Se espera que una vez implementada la estrategia de mercadeo directo, se obtenga una base de datos de clientes mas amplia, mejor relación con el cliente, mejor seguimiento de cotizaciones, incremento en la aceptación de los

servicios de reparación y mantenimiento, y productos como computadora de escritorios, laptops, memorias entre otros.

II. OBJETIVOS

Objetivo General

- Diseñar una estrategia de mercadeo de respuesta directa, que permita a la empresa SEVASA envío de información precisa y oportuna a sus clientes actuales y nuevos publico objetivo de mercado de negocios relacionado con la oferta de productos y servicios de computación para que logre ventajas competitivas.

Objetivos específicos

1. Segmentar el mercado de negocio para que la empresa SEVASA informe su oferta de productos y servicios informáticos con precisión.
2. Crear a la empresa bases de datos de mercados de negocios, para que les informe sobre ofertas de computadoras y servicios informáticos.
3. Diseñar a la empresa cartas comerciales y promocionales, circulares, ofertas, cotizaciones, brochur, catálogos y anuncios utilizando psicología de colores.
4. Proporcionar a la empresa un manual de tele ventas que le permita interactuar telefónicamente con el segmento de mercado.
5. Crear los procedimientos para la implementación de la estrategia publicitaria.
6. Elaborar el presupuesto para poner en marcha la estrategia de marketing de respuesta directa
7. Dar a conocer al personal el manejo de la estrategia mediante el diseño de un programa de capacitación.

III. MARCO TEORICO

III.1 Mercadotecnia

¹Marketing tiene muchas definiciones, según Philip Kotler (considerado padre del marketing es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al intercambiar bienes y servicios. ²Sin embargo hay muchas otras definiciones, como la que afirma que el marketing es el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo.

III.2 Entorno del Marketing

El entorno de marketing de la empresa incluye fuerzas cercanas a esta que afectan su capacidad para servir a los consumidores, como otros departamentos de la empresa, miembros del canal, proveedores, competidores y públicos.

El entorno también incluye fuerzas demográficas y económicas más amplias, fuerzas políticas y legales, fuerzas tecnológicas y ecológicas, y fuerzas culturales y sociales.

III.2.1 Microentorno

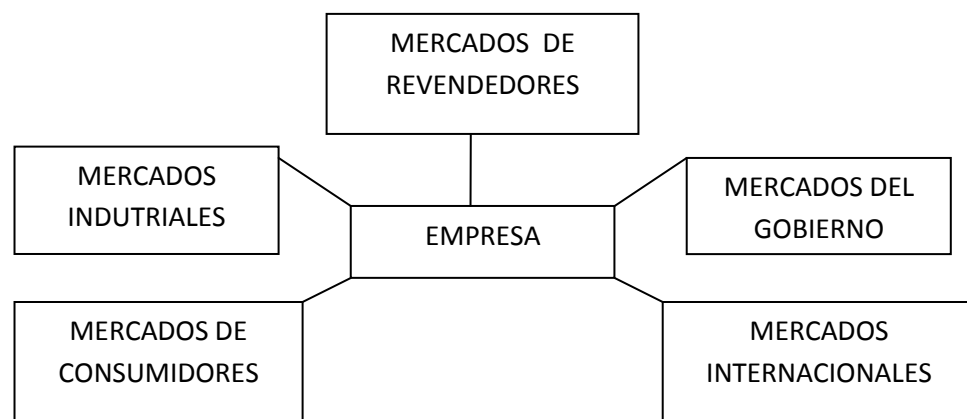
Consiste en las fuerzas cercanas de la empresa que afectan su capacidad para servir a sus clientes: la empresa, proveedores, empresas de canal de marketing, mercados de clientes, competidores y público. Estos Elementos micro, aunque externos, se relacionan estrechamente con una compañía específica y son parte de su sistema total de marketing.

¹ • Philip Kotler, el padre del Marketing moderno. (en español). Archivado desde el original, el [[1]]. Consultado el 5 de junio, 2008.

² • Kotler y Armstrong 2003:5

1³. Empresas de canal de marketing: empresas que ayudan a la compañía a promover, vender y distribuir sus productos a los compradores finales, incluyen revendedores, empresas de distribución física, agencias de servicios de marketing e intermediarios financieros.

2. Mercado de Clientes: hay cinco tipos de mercado de clientes



a. Mercados de Consumo: consisten en individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal.

b. Mercado Revendedores: compran bienes y servicios para revenderlos obteniendo una utilidad.

c. Mercado del Productor o Industrial: Está formado por individuos, empresas u organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios.

d. Mercado del Gobierno: Está formado por las instituciones del gobierno o del sector público que adquieren bienes o servicios para llevar a cabo sus

1. ³ Boone, Louise, Kurtz, David, 1999. Contemporary Marketing. The Dryden Press. 10 Edición. Estados Unidos

principales funciones, por ejemplo, para la administración del estado, para brindar servicios sociales (drenaje, pavimentación, limpieza, etc.), para mantener la seguridad y otros.

e. Mercado Internacional: Es aquel que se encuentra en uno o más países en el extranjero.

3. Competidores: Oferente de un producto, que para un grupo de consumidores en particular, satisface la misma necesidad, u otra Similar, respecto a otros oferentes.

4. Público: Cualquier grupo que tiene un interés real o potencial en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos, o ejercer un impacto sobre ella.

III.2.2 ⁴ Macro entorno

Consiste en las fuerzas mayores de la sociedad que afectan el macro entorno (se les ha llamado así porque repercuten sobre todas las empresas): fuerzas demográficas, económicas, naturales y tecnológicas, políticas y culturales.

1. Demografía: estudio estadístico de la población humana y su distribución. Es de interés especial para los ejecutivos de marketing porque las personas constituyen los mercados.
2. Ambiente Económico: es una fuerza importante que afecta a las actividades de marketing de prácticamente cualquier organización.
3. Políticas: El entorno Político leyes, dependencias del gobierno y grupos de presión que influyen en diversas organizaciones e individuos de una determinada sociedad y los limitan.
4. Entorno cultural y social: Todas las personas nacen y viven en el seno de una sociedad que contribuye a crear sus creencias normas y valores fundamentales, estos influirán poderosamente

2. ⁴ Boone, Louise, Kurtz, David, 1999. Contemporary Marketing. The Dryden Press. 10 Edición. Estados Unidos

en el comportamiento de las personas, las responsables de marketing deben saber que no pueden influir sobre los valores básicos de una sociedad pero si pueden dirigir acciones hacia los valores secundarios.

5. Entorno Natural: el entorno natural abarca los recursos naturales que los mercadólogos requieren como insumos o que son afectados por las actividades de marketing.
6. Tecnológico: El entorno tecnológico es una fuerza que crea nuevas tecnologías y a su vez crean productos y oportunidades de mercados nuevos.

III.3 Enfoques de Mercadotecnia

III.3.1 Mercadotecnia pasiva: Se produce en los casos en los que el mercado es nuevo o está dominado por una única empresa oferente (monopolio). La empresa no se preocupa por las ventas, ya que las tiene aseguradas, y su actividad comercial se limita exclusivamente a mejorar el proceso productivo en algunos casos esto se convierte en algo negativo pues la empresa decide no mejorar su producto y subir su precio ya que tiene las ventas aseguradas. La orientación al producto es la más indicada para esta etapa.

III.3.2 Mercadotecnia de organización: Cuando el mercado se encuentra en expansión y hay varias empresas luchando por su dominio, su esfuerzo se centra en el incremento de las ventas. Al tratarse de un producto nuevo, el consumidor no es muy exigente y lo compra principalmente en función del precio. La orientación a ventas es la más indicada para esta etapa.

III.3.3 Mercadotecnia activa: Una vez que el mercado se ha asentado y los consumidores conocen bien el producto, el enfoque de la comercialización cambia. Las empresas tratan de conocer los gustos de los compradores en potencia para adaptar los productos a sus necesidades y la producción se diversifica. La orientación al mercado es la más indicada para esta etapa.

III.4 Conceptos Básicos del Marketing

III.4.1 Competencia

Situación que surge cuando varios intervinientes en un mismo ámbito o área se encuentran con intereses contrapuestos de modo que cada interviniente trata de alcanzar su propio meta en detrimento del resto. Se produce una competencia en marketing cuando oferentes de productos similares en un mismo mercado tratan de obtener la mayor cuota de mercado. Por lo general el proceso competitivo tiene influencia positiva en la actuación y desarrollo de los intervinientes competidores, sin embargo puede influir negativamente en la rentabilidad a largo plazo de algunos competidores e incluso provocar su desaparición.

III.4.2 ⁵Comportamiento del Cliente

Todas las actividades de los clientes directamente relacionadas con la adquisición, uso y desecho de bienes, incluyendo el tratamiento de la información y los procesos de toma de decisiones que preceden y siguen a estas actividades. Este comportamiento se puede desglosar en cuatro aspectos:

- a. Comportamiento ante la información
- b. Comportamiento en la compra.
- c. Comportamiento en el consumo.
- d. Comportamiento en la eliminación.

III.4.3 Demanda:

Cantidad total de productos solicitada en un mercado en particular, en un momento en particular o durante un periodo en particular. También: necesidad y deseo de productos o marcas en particular por parte de un grupo de

3. ⁵ Boone, Louise, Kurtz, David, 1999. Contemporary Marketing. The Dryden Press. 10 Edición. Estados Unidos

consumidores, expresados en el deseo y la disposición favorable a la compra de ese producto o marca.

III.4.4 ⁶Necesidad:

Se describe a este componente básico del ser humano como un "estado de carencia percibida que puede ser física (de alimento, abrigo, seguridad) o mental (de pertenencia, afecto conocimiento y autoexpresión) del que es difícil sustraerse porque genera una discrepancia entre el estado real (lo que es en un momento dado) y el deseado (que supone el objeto, servicio o recurso que se necesita para la supervivencia, bienestar o confort)".

III.4.5 ⁷Servicio:

Son actividades identificables, intangibles y perecederas que son el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo que implican generalmente la participación del cliente y que no es posible poseer físicamente, ni transportarlos o almacenarlos, pero que pueden ser ofrecidos en renta o a la venta; por tanto, pueden ser el objeto principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes".

⁶ [1]: Del libro: Fundamentos de Marketing, 13va. Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw-Hill Interamericana, 2004, Pág. 5.

⁷ [1]: Del libro: «Fundamentos de Marketing», 13va. Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw Hill, 2004, Págs. 333 y 334.

⁸III.4.6 Mercado:

Es el conjunto de 1) compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad y/o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, los cuales constituyen la demanda, y 2) vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades y/o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio, los cuales constituyen la oferta. Ambos, la oferta y la demanda son las principales fuerzas que mueven el mercado.

III.4.7 ⁹Producto:

El producto es el resultado de un esfuerzo creador que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles (empaquete, color, precio, calidad, marca, servicios y la reputación del vendedor) los cuales son percibidos por sus compradores (reales y potenciales) como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos. Por tanto, un producto puede ser un bien (una guitarra), un servicio (un examen médico), una idea (los pasos para dejar de fumar), una persona (un político) o un lugar (playas paradisíacas para vacacionar), y existe para 1) propósitos de intercambio, 2) la satisfacción de necesidades o deseos y 3) para coadyuvar al logro de objetivos de una organización (lucrativa o no lucrativa)".

III.4.8 Distribución

Acto de Salvar las diferencias de lugar, tiempo, cantidad, y calidad para un producto específico entre las diferentes partes que actúan en el mercado. En el proceso de distribución los integrantes de diversos canales realizan diferentes funciones de distribución. Dentro del marketing las decisiones sobre distribución abordan en especial la cuestión de quien realizara determinadas

⁸ [1]: Del libro: «Fundamentos de Marketing», 13va. Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw Hill, 2004, Págs. 333 y 334.

⁹ [1]: Del libro: 199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad, de P. Bonta y M. Farber, Grupo Editorial Norma, Pág. 37.

funciones (elección de canal), con que intensidad se ha de distribuir el producto (intensidad de la distribución) y que distribuidores en concreto se seleccionaran junto con la forma en que se los gestionara (estrategia de empuje o de giro, gestión de cuentas).

III.4.9 Canal de Distribución

Sucesivo distribuidores que intervienen en el reparto de un producto en particular. Se establece una distinción entre distribución directa e indirecta. Distribución directa significa que el propio fabricante o importador entrega los productos al consumidor final, sin usar distribuidores. En el caso de la distribución indirecta, intervienen un solo distribuidor (canal corto) o varios distribuidores que se suministran unos a otros (canal largo).

III.4.10 ¹⁰Marca

Nombre, dibujos, impresiones, estampas, figuras, letras, formas de producto o en bases y todos los otros signos que sirvan para distinguir los productos (bienes o servicios) de una organización. Para protegerla se puede registra la marca en un organismo (inter) nacional de marcas comerciales.

III.4.11 Objetivo:

Meta que una organización se establece en lo cuantitativo y lo cualitativo. Se puede establecer una distribución entre objetivos a nivel de toda la organización o a nivel de una unidad de negocio. Objetivos de marketing y objetivos de instrumentos de marketing.

4. ¹⁰ Boone, Louise, Kurtz, David, 1999. Contemporary Marketing. The Dryden Press. 10 Edición. Estados Unidos

III.4.11.1 ¹¹Características de los objetivos

Los objetivos deben servir a la empresa; por lo tanto deben reunir• ciertas características que reflejan su utilidad.

Los objetivos incluyen fechas específicas del objetivo o su terminación• implícita en el año fiscal; resultados financieros proyectados (pero lo están limitados a ello); presentan objetivos hacia los cuales disparará la empresa o institución conforme progrese el plan; logrando llevar a cabo su misión y cumplir con los compromisos de la empresas.

Los objetivos deben reunir alguna de estas características:

- a. Claridad: un objetivo debe estar claramente definido, de tal forma que no revista ninguna duda en aquellos que son responsables de participaren su logro.
- b. Flexibilidad: los objetivos deben ser lo suficientemente flexibles para ser modificados cuando las circunstancias lo requieran. Dicho de otro modo, deben ser flexibles par aprovechar las condiciones del entorno.
- c. Medible o mesurable: los objetivos deben ser medibles en un horizonte de tiempo para poder determinar con precisión y objetividad su cumplimiento.
- d. Realista: los objetivos deben ser factibles de lograrse.
- e. Coherente: un objetivo debe definirse teniendo en cuenta que éste debe servir a la empresa. Los objetivos por áreas funcionales deben ser coherentes entre sí, es decir no deben contradecirse.

¹¹ <http://www.monografias.com/trabajos15/objetivos-organizacionales/objetivos-organizacionales.shtml#caract>

- f. Motivador: los objetivos deben definirse de tal forma que se constituyan en elemento motivador, en un reto para las personas responsables de su cumplimiento.

Deben ser deseables y confiables por los miembros de la organización.

Deben elaborarse con la participación del personal de la empresa (administración por objetivos).

III.4.12 Perfil de Competidores

Descripción de partes competidoras comparadas con la propia organización, en cuanto a actividades, objetivos, estrategias y fortalezas actuales para capitalizar las oportunidades y debilidades del mercado, entre otras cosas.

III.5 ¹²Ciclo de Vida del Producto

Las etapas por las que pasa un producto desde su introducción, crecimiento y madurez, hasta su declinación y muerte con el tiempo (retirada del mercado o eliminación de las ofertas de la compañía).

III.5.1 Etapa de Introducción:

Esta de ciclo de vida de un producto en la que el nuevo producto se distribuye inicialmente y ya puede comprarse. La introducción toma tiempo, y el crecimiento de las ventas puede ser lento.

III.5.2 Etapa de Crecimiento:

Etapa de Ciclo de Vida del producto en que las ventas del producto comienzan aumentar rápidamente. Los adoptadores tempranos seguirán comprando, y otros compradores seguirán su ejemplo, sobre todo si oyen buenas cosas del producto.

III.5.3 Etapa de Madurez:

5. ¹² Boone, Louise, Kurtz, David, 1999. Contemporary Marketing. The Dryden Press. 10 Edición. Estados Unidos

Etapa de ciclo de vida de los productos en que el crecimiento de las ventas se reduce o llega cero. Esta etapa normalmente dura mas tiempo que las etapas anteriores, y presenta retos importantes a la gerencia de marketing.

III.5.4 Etapa de Decadencia:

Etapa del ciclo de vida de un producto en la que las ventas del producto comienzan a bajar. La decadencia puede ser gradual, las ventas podrían bajar a cero, o caer a un nivel bajo en el que continúan durante muchos años.

III.6¹³ Estrategia de Marketing

El marketing estratégico es un proceso por el que se busca conocer la necesidades actuales y futuras de los clientes, identificar diferentes grupos de compradores en cuanto a sus gustos y preferencias o segmentos de mercado, valorar el potencial e interés de esos segmentos y teniendo en cuenta las ventajas competitivas de la empresa, orientarla hacia oportunidades de mercado, desarrollando un plan de marketing con los objetivos de posicionamiento buscados.

Las estrategias de marketing son aquéllas que buscan éxitos en marketing. Una buena estrategia de marketing integraría los objetivos de marketing de una organización, las políticas, las secuencias de acción (tácticas) dentro de un todo coherente.

III.7 Posicionamiento

Son estrategias y acciones de un detallista creadas para distinguirlo, de un modo favorable, de los competidores en las mentes (y los Corazones) de los grupos de consumidores objetivo.

III.7.1 Estrategias de Posicionamiento

Según Kotler Armstrong (2000) los mercadólogos tienen la posibilidad de adoptar diversas estrategias de posicionamiento. Los productos pueden

¹³ http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategias_de_marketing

posicionarse en base a atributos específico, según las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen, posicionar el producto respecto a ciertas clases de usuarios, se puede posicionar directamente contra un competidor, puede posicionarse alejado de los competidores.

a. Identificar un conjunto de posibles ventajas competitivas sobre las cuales cimentar una posición.

Los consumidores por lo regular escogen productos y servicios que les proporcionan el más alto valor. Por tanto, la clave para ganar y conservar clientes es entender sus necesidades y procesos de compra mejor que los competidores y proporcionar más valor.

1. Diferenciación de Producto.
2. Diferenciación de Servicios:

III.7.2 ¹⁴Posición de un Producto

Forma en que los consumidores definen los productos con base en sus atributos importantes; en lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia.

III.7.3 Ventaja Competitiva

Ventaja sobre los competidores que se adquiere al ofrecer a los clientes mayor valor, ya sea bajando los precios u ofreciendo mayores beneficios que justifiquen precios mas altos.

III.7.4 Diferenciación de Producto

La diferenciación de los productos físico existe dentro de un plano bipolar. El estilo y el diseño también son importantes de diferenciación, diferenciar sus productos según atributos como consistencia, durabilidad, confiabilidad o reparabilidad.

¹⁴ Boone, Louise, Kurtz, David, 1999. Contemporary Marketing. The Dryden Press. 10 Edición. Estados Unidos

III.7.5 En Servicios

Además de diferenciar sus productos físico, las compañías también pueden diferenciar los servicios que acompañan al producto.

III.7.6 Diferenciación de personal

Las compañías pueden ganar una fuerte ventaja competitiva si contratan y capacitan a mejor personal que sus competidores. Las fuerzas de venta distinguen a sus compañías de los competidores.

III.7.8 Diferenciación por Imagen

Una imagen o marca comunica los beneficios y el posicionamiento distintivo del producto. Los Símbolos suelen ser muy importantes para el reconocimiento de una compañía o marca, y la diferenciación de su imagen.

III.7.9 Subposicionamiento

No lograr posicionar realmente a la compañía que los compradores solo tienen una idea muy vaga de la compañía o que para ellos nada tiene de especial.

III.7.10 Sobreposicionamiento

Presentar a los compradores una imagen demasiado estrecha de la compañía.

III.7.11 Posicionamiento Confuso

Dejar a los compradores con una imagen confusa de la compañía.

Clasificación de diferencia conforme satisfacen a los clientes

- a. Importante la diferencia proporciona a los compradores meta un beneficio que ellos aprecian mucho.
- b. Distintiva Los competidores no ofrecen la diferencia, o la compañía es capaz de ofrecerla de manera distintiva.

- c. Superior la diferencia es superior a otras formas en que los clientes podrían obtener el mismo beneficio.
- d. Comunicable La diferencia se puede comunicar a los compradores, quienes pueden percibirla.
- e. Exclusiva Los competidores no pueden copiar fácilmente la diferencia.
- f. Costeable Los compradores pueden pagar la diferencia.
- g. Redituable Para la compañía es redituable introducir la diferencia.

III.8 Segmentación de Mercado

Dividir un mercado en grupos distintos de compradores, con base en sus necesidades, características o comportamiento, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos.

Consumidores Finales adquieren bienes o servicios para su uso propio o del hogar. Satisfacen deseos estrictamente no relacionados con negocios y constituyen lo que se conoce como mercadeo de consumidores.

Usuarios de Negocios son organizaciones empresariales, industriales o institucionales que compran bienes o servicios para sus propios negocios o para hacer otros productos.

III.8.1 Base para la Segmentación

Segmentación Geográfica:

Dividir un mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, estados, regiones, municipios, ciudades o barrios.

¹⁵ Segmentación Demográfica:

Dividir un mercado en grupos con base en variables demográficas como edad, sexo, tamaño de familia, ingresos, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad. Los factores demográficos con las bases más utilizadas para segmentar grupos de clientes, en gran medida porque las necesidades, los deseos y las frecuencias de uso de los consumidores a menudo varían de acuerdo con variables demográficas.

Segmentación Psicográfica:

Dividir un mercado en diferentes grupos con base en clase social, estilo de vida o características de personalidad. Como consumidores, el comportamiento de compra y los estilos de vida reciben gran influencia de fuerzas sociológicas y psicológicas. Entre las primeras se cuenta la cultura, clase social y grupos de referencias, mientras que las características psicológicas incluyen las experiencias de aprendizaje, personalidad, actitudes y creencias.

Segmentación Conductual:

Dividir un mercado en grupos con base en conocimientos, actitudes, uso o respuesta de los consumidores

III.9 ¹⁶ Tecnología

El término tecnología es una palabra compuesta de origen griego, τεχνολογος, formado por las palabras tekne (τεχνη, "arte, técnica u oficio") y logos (λογος, "conocimiento" o "ciencia"), por tanto, tecnología es el estudio o ciencia de los oficios. Aunque hay muchas tecnologías muy diferentes entre sí, es frecuente usar el término en singular para referirse a una cualquiera de ellas o al conjunto de todas. Cuando se lo escribe con mayúscula, Tecnología puede referirse

¹⁵ Boone, Louise, Kurtz, David, 1999. Contemporary Marketing. The Dryden Press. 10 Edición. Estados Unidos

¹⁶ 1. <http://www.definicion.org/tecnologia>

tanto a la disciplina teórica que estudia los saberes comunes a todas las tecnologías, como a la Educación Tecnológica, disciplina escolar abocada a la familiarización con las tecnologías más importantes.

III.10 Definición de Marketing Directo:

¹⁷Para Kotler y Armstrong, el marketing directo "consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes" [1]. Adicionalmente, y según ambos autores, el marketing directo se puede visualizar desde dos puntos de vista: 1) Como una forma de distribución directa; es decir, como un canal que no incluye intermediarios y 2) Como un elemento de la mezcla de comunicaciones de marketing que se utiliza para comunicarse directamente con los consumidores [1].

¹⁸Según el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., el marketing directo es un "sistema interactivo de comercialización que utiliza uno o más medios de comunicación directa, para conseguir una respuesta o transacción en un lugar y momento determinado" [2].

Por su parte, la Asociación Americana de Marketing (A.M.A.) nos proporciona dos definiciones de marketing directo:

1. ¹⁹Definición aplicable a la "venta al por menor": Es una forma de venta que no se realiza en la tienda que vende al por menor y en la cual la mercancía es expuesta a los clientes a través de un medio impersonal, quienes luego pueden efectuar la compra por teléfono o correo [3].
2. Definición aplicable a los canales de distribución: Es el total de actividades por las cuales el vendedor, para efectuar el intercambio de

[2]: Del libro: Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 198.

[3]: Del sitio web: MarketingPower.com, de la sección Diccionario de Términos de Marketing, URL: <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?>

mercancías y servicios con el comprador, dirige sus esfuerzos a una audiencia objetivo usando unos o más medios (venta directa, correo directo, telemarketing, publicidad directa que lleva a la acción, venta por catálogo, etc.) con el fin de solicitar una respuesta por teléfono, correo o la visita personal de un prospecto o cliente [3].

En síntesis, y tomando en cuenta las tres definiciones, podemos definir al marketing directo como un sistema de comercialización que utiliza uno o más medios de comunicación y distribución directa para establecer conexiones uno a uno con clientes individuales que han sido cuidadosamente seleccionados, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con ellos.

III.10.1 Funcionamiento del Marketing Directo:

²⁰Según Kotler y Armstrong, las empresas que hacen marketing directo se comunican directamente con sus clientes, a menudo de forma individual (uno a uno) e interactiva [4].

Un marketing directo eficaz, inicia con una buena base de datos (que es una colección organizada de datos extensos acerca de clientes o prospectos individuales; e incluye, datos geográficos, demográficos, psicográficos y de comportamiento). Una vez que se dispone de una buena base de datos se puede identificar a grupos pequeños de clientes para ajustar las ofertas y comunicaciones de marketing a sus características específicas [4].

Uno de los principales objetivos que se pretende lograr con el marketing directo, aparte de coadyuvar a la construcción de marcas e imágenes, es el de buscar una respuesta de los consumidores directa, inmediata y mensurable [4].

²⁰ 4]: Del libro: Fundamentos de Marketing, 6ta. Edición, de Kotler y Armstrong, Prentice Hall, Págs. 533-546.

[2]: Del libro: Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 198.

[3]: Del sitio web: MarketingPower.com, de la sección Diccionario de Términos de Marketing, URL: <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?>

III.10.2 Medios de Marketing Directo:

²¹Los principales medios de marketing directo son los siguientes:

1. Marketing telefónico: Es la principal herramienta del marketing directo y consiste en utilizar el teléfono para vender directamente a los consumidores y a empresas. [5]. Un ejemplo muy conocido por la gran mayoría son los número 800 de entrada, sin cargo telefónico para el que llama. En cambio, otras empresas ofrecen los números 900 para vender a los consumidores información, entretenimiento o la oportunidad de expresar una opinión, bajo un régimen de pago por llamada.
2. Marketing por correo directo: Implica enviar una oferta, un anuncio, un recordatorio u otros a una persona en una dirección específica (su domicilio, oficina, fax o e-mail). Las ventajas de este medio son que permite llegar de una manera muy selectiva y personalizada al mercado meta, además ser muy flexible y de permitir una medición fácil de los resultados. Sin embargo, para que este medio sea lo suficientemente efectivo, requiere de una lista de correos bien confeccionada, para de esa manera, llegar a quienes realmente se debe llegar [5].
3. Marketing por catálogo: Tradicionalmente y según la revista Catalogo Age, consiste en una pieza impresa y encuadernada de por lo menos ocho páginas que ofrece múltiples productos y ofrece un mecanismo para ordenar directamente. Hoy en día y con la estampida hacia internet, cada vez más catálogos se están volviendo electrónicos [5].

²²El catálogo: Parecido al folleto, en cuanto a presentación, con texto más

Documentación. En ocasiones se acompaña de precios. Impreso que contiene una relación de los productos, bienes y servicios que una

²¹ Del libro: Fundamentos de Marketing, 6ta. Edición, de Kotler y Armstrong, Prentice Hall, Págs. 533-546.

²² <http://www.catalogue-designers.com/Impresion-De-Catalogos.aspx>

compañía tiene a la venta, generalmente con su descripción, precio y características. Los catálogos pueden ser distribuidos entre los clientes potenciales para que estos conozcan la oferta de la compañía. La venta a través de catalogo- envío de catalogo por correo donde los clientes realizan sus pedidos por correo o por teléfono- ha visto aumentada su popularidad en los últimos años. La comodidad y la vasta oferta disponible han hecho que determinados consumidores se inclinen progresivamente por esta oferta de compra. Se considera uno de los tipos de venta no tradicional.

Proceso de realización de catálogos

- Indicar objetivo del catálogo, qué imagen busca dar, qué mensaje quiere comunicar y qué estilo desea para la pieza.
- Luego, se define el público al que se dirigirá la publicación, es decir, si se tratará de un catálogo orientado a consumidores comunes o a otras empresas. Delimitar claramente el público teniendo en cuenta sus características sociales, culturales y económicas permite emplear una gráfica y un lenguaje adecuados. Además, de ello depende, por ejemplo, la cantidad de productos que se mostrarán en cada página (los catálogos orientados a compañías suelen presentar más artículos).
- Establecer con anticipación el presupuesto con el que cuenta para el diseño, la impresión y la distribución, ya que las características del catálogo dependerán en gran medida de él.
- Definir el número de páginas que tendrá el catálogo, el tipo y gramaje del papel, como así también la cantidad de colores a utilizar y el formato de la pieza.
- Tener en cuenta los tiempos estimativos que implican el diseño y la impresión.
- Realizar una lista completa de los productos que se van a mostrar en el catálogo. Después se los clasifica en distintas categorías.

- Es muy importante que cada producto tenga una descripción breve (con el nombre, las características, el precio, el código, etc. Los textos para los catálogos técnicos suelen ser más sintéticos.
- Se realiza una diagramación general de todas las páginas, con los aspectos gráficos en común. También se seleccionan las tipografías que se emplearán.
- Luego se diseñan las páginas específicamente, es decir, con un diseño particular según cada categoría de productos.
- Se calcula cuál será la distribución aproximada de los elementos fotográficos.
- Existen distintas posibilidades en cuanto a las imágenes de productos que se incluirán en un catálogo: pueden ser fotografías, ilustraciones. Lo más usual es el uso de fotos, para las cuales se recomienda contratar a un fotógrafo profesional con experiencias en tomas fotográficas de productos. Luego de tener las imágenes es necesario procesarlas con un programa tal como el Adobe Photoshop. Mediante este programa se pueden corregir las fotografías, ajustar los colores y transformar el archivo de la imagen en un formato adecuado para la impresión (CMYK color, TIF format, etc.
- Se lleva a cabo el diseño de la tapa y de la contratapa. La tapa, además de presentar el nombre de la compañía, puede incluir o no imágenes de los productos, y debe ser llamativa para atrapar la atención de los clientes.
- Realizar entonces la disposición final de todos los elementos. Se elige poner o no las fotografías sobre fondos. La distribución de los elementos debe ser clara, dejando espacios en blanco que faciliten la lectura del catálogo.
- Una vez que se ha finalizado la etapa de diseño del catálogo éste se envía a la imprenta. Debe elegirse con anticipación el lugar en el que se realizará la impresión, para, por un lado saber desde el principio los costos y el modo de trabajo, y para que la imprenta esté lista

(que la imprenta disponga, por ejemplo, de la cantidad suficiente de papel) para cuando usted lleve a imprimir sus catálogos. El diseñador es la persona adecuada para recomendar imprentas.

- Cuando los catálogos ya están impresos se procede a distribuirlos. Para realizar una distribución rápida y efectiva es necesario tener preparada con anticipación la lista de personas a quienes se enviarán los catálogos, o la presentación comercial en la que se los entregarán en mano.

Ventaja de los catálogos

Los catálogos impresos son piezas gráficas ampliamente utilizadas por las empresas para presentar sus productos y servicios. El uso ya común de estas publicaciones se debe a sus múltiples ventajas:

- Los clientes tienen la posibilidad de ver con detenimiento las fotografías de los productos y de leer con tranquilidad las descripciones detalladas y los precios. Pueden consultar estas piezas en el momento en que lo deseen. Así, los catálogos facilitan la compra por parte del público.
 - A través de ellos los clientes potenciales pueden tener una idea general de los productos de una empresa, de forma rápida.
 - Al ser un material impreso de calidad, los clientes efectivos y potenciales suelen conservar los catálogos.
 - Son una representación material de la empresa, que contienen no sólo sus productos y servicios, sino también los valores propios de la compañía.
 - Son piezas gráficas que complementan a la perfección otras formas de promoción, como los sitios Web y los folletos
4. Marketing de respuesta directa por televisión: Es un medio que adopta uno de dos medios principales: 1) Anuncios en televisión de 60 o 120 segundos de duración (también existen los de 30 minutos) que describen de forma persuasiva a un producto y proporcionan a los clientes un número sin cargos telefónicos con el cual se pueden efectuar

pedidos. 2) Los programas de televisión y canales de compras en casa dedicados a la venta de productos y servicios [5].

5. Marketing en Kioskos: Consiste en colocar información y opciones de hacer pedidos en máquinas especiales (en contraste con las máquinas expendedoras que hacen entrega de los productos). Este tipo de máquina, llamadas también Kioskos, son ubicados en tiendas, aeropuertos y otros lugares. Un ejemplo de este medio de marketing directo son aquellas maquinas que le permiten al cliente escuchar la música antes de comprarla [5].

6. Marketing en Línea: Consiste en utilizar un sitio web en internet como un canal para proporcionar información actualizada a los clientes acerca de los productos y servicios que se comercializan (por ejemplo, mediante catálogos on-line), y también, como un medio de distribución (por ejemplo, para entregar productos digitales como libros electrónicos, música, software o juegos, mediante una página de descarga on-line). Un sitio web también puede incluir formularios para que el cliente haga uno o más pedidos que le serán entregados en tiempos prudenciales (entre un día y una semana)

III.10.3 Marketing Directo

consiste en comunicaciones directas con consumidores individuales cuidadosamente escogidos para obtener una respuesta inmediata , así quienes hacen marketing directo se comunican directamente con los clientes , a menudo , de forma interactiva uno a uno . Ellos adecuan sus ofertas y comunicaciones de marketing a necesidades de segmentos estrechamente definidos o incluso compradores individuales. Más allá de la construcción de marcas e imágenes, estas compañías buscan por lo general una respuesta directa, inmediata y medible de los consumidores.

III.11 ²³Objetivos de la respuesta directa

La mayoría de las campañas de respuesta directa tienen por lo menos uno de los siguientes objetivos:

1. Pedidos directos: incluyen toda la publicidad de respuesta directa que se diseñan para ofrecer y cerrar una venta. En la oferta se provee toda la información necesaria para la que el comprador prospecto tome una decisión y complete una transacción.
2. Generación de iniciativas: que incluye toda la publicidad de respuesta directa que se diseña para generar interés en un producto y brindar al comprador prospecto un medio de solicitar información adicional acerca del artículo, o de calificar como una iniciativa de venta para darle seguimiento futuro.
3. Generación de tráfico: incluye toda la publicidad de respuesta directa llevada a cabo para motivar a los compradores a que visiten un negocio para hacer una compra. La publicidad brinda información detallada acerca del producto pero generalmente no incluye una forma de pedirlo.

²⁴Ventajas de la respuesta directa

1. La respuesta directa tiene el potencial de llegar prácticamente a cualquier prospecto en una base demográfica, geográfica o de utilización de productos.
2. La respuesta directa es un medio medible, con oportunidades para respuestas a corto plazo relacionadas con las ventas.
3. La respuesta directa permite a los anunciantes personalizar sus mensajes y crear relaciones continuas con los principales públicos objetivos, lo cual menudo es imposible con los vehículos de medios masivos tradicionales.

²³ Kleppner publicidad j. Thomas Russell. W. Ronald lane. Karen whitehill King. Decimosexta edición Pags. 380-407

²⁴ Kleppner publicidad j. Thomas Russell. W. Ronald lane. Karen whitehill King. Decimosexta edición Pags. 380-407

Desventajas de la respuesta directa

1. El alto por contacto es el problema principal de muchas formas de respuesta directa, especialmente del correo directo. los costos de impresión, producción y envío postal, se han incrementado de manera importante en años recientes.
2. Para mantener el ritmo con una población cada vez mas móvil , las listas de prospectos deben actualizarse constantemente con un costo considerablemente para los anunciantes
3. La preocupación pública del gobierno acerca de los temas de privacidad se ha convertido en un problema principal para la industria de la respuesta directa. los mercadólogos por Internet y el telemarketing, particularmente, enfrentan una legislación y una regulación restrictivas, a niveles tanto estatales como federales, que han limitado su capacidad de llegar a nuevos prospectos a través de ciertos tipos de contactos.

III.12 Crecimiento y beneficio del marketing directo

El marketing directo beneficia al cliente de muchas maneras. Los consumidores aseguran que comprar en casas es divertido, cómodo y sencillo, ahorra tiempo y les permite escoger entre un sentido mas amplio de mercancías. Se pueden efectuar comparaciones examinando catálogos y navegando por servicios de compras en línea y luego se pueden ordenar productos para el comprador o para otros. Los clientes industriales pueden enterarse de productos y servicios disponibles in esperar y sin dedicar tiempo a vendedores.

Los vendedores también se benefician. Las compañías de marketing directo pueden comprar listas que contienen nombres y direcciones de casi cualquier grupo: nuevos padres, graduados universitarios recientes, entre otros; luego las compañías pueden personalizar y adaptar sus mensajes. Con la tecnología actual una compañía de marketing directo puede seleccionar grupos pequeños o incluso consumidores individuales, personalizar sus ofertas a sus necesidades y deseos especiales, y promover esas ofertas mediante comunicaciones individualizadas.

²⁵III.12.1 Base de datos de clientes de marketing directo

Una base de datos de clientes es una colección organizada de datos amplios acerca de clientes o prospectos individuales, incluye: datos geográficos, demográficos, pictográficos y de comportamientos. Las bases de datos pueden servir para localizar buenos clientes potenciales, adaptar los productos y servicios a las necesidades especiales de los consumidores objetivos, y mantener relaciones a largo plazo con los clientes. El marketing por base de datos es el proceso de construir, mantener y usar base de datos de clientes y de otros tipo (de productos, proveedores y distribuidores) para ponerse en contacto con los clientes y realizar transacciones con ellos.

Muchas compañías confunden las listas de correo de clientes con las bases de datos de clientes. Una lista de correo de clientes no es más que un conjunto de nombres, direcciones y números telefónicos. Una base de datos de clientes contiene mucha mas información. en el marketing de negocio a negocio , el perfil del cliente que tiene un vendedor podría indicar los productos y servicios que el cliente a comprado ; los volúmenes y precios anteriores , contactos claves (y sus edades , cumpleaños , aficiones y alimentos favoritos) proveedores competitivos , situación de contratos vigentes , estimación de los gastos del cliente durante los próximos años , y evaluaciones de puntos fuertes y débiles competitivos relacionados con las ventas y servicios a esa cuenta .

En el marketing para consumidor de consumo, la base de datos de clientes podría incluir los datos demográficos del cliente (edad, ingreso, miembros de la familia, cumpleaños), información pictográfica (actividades, intereses y opiniones) y comportamiento de compra (compras anteriores, preferencia de compras), así como otra información pertinente.

El marketing por base de datos se usa principalmente en las ventas de negocio a negocio y en los servicios (hoteles, líneas aéreas, bancos), sin embargo las compañías que venden productos envasados para consumidor de consumo y los detallistas están usando cada vez más el marketing por base de datos.

²⁵ Marketing octava edición Kotler-Armstrong edición adaptada a Latinoamérica – pearson educación 2001 capitulo 17

Al igual que muchas otras herramientas de marketing, el marketing por base de datos requiere de una inversión especial, las compañías deben de invertir en equipos de cómputo, software de base de datos, programas analíticos, programas de comunicación y personal capacitado. El sistema de base de datos debe ser amable con el usuario y estar disponible para diversos grupos de marketing, incluidos los encargados de gestión de productos y marcas, desarrollo de productos nuevos, publicidad y promoción, correo directo, telemarketing, ventas en el campo, surtido de pedidos y servicio al cliente. Una base de datos bien manejada deberá manejar aumento en las ventas que cubran con creces sus costos.

A medida que más y más compañías adopten el marketing por base de datos, la naturaleza del marketing cambiara. Seguirá habiendo marketing de masas y ventas al detalle de masas, pero su preponderancia y poder podrían disminuir por que los compradores recurren con una frecuencia cada vez mayor a otros tipo de compras. Más consumidores recurrirán a las compras electrónicas para buscar la información y los productos que necesitan. Los servicios en línea proporcionaran información mas objetiva acerca de las cualidades comparativas de las diferentes marcas. Los mercad logos tendrán que idear nuevas formas de crear mensajes en líneas eficaces, además de nuevos canales para entregar productos y servicios de forma eficiente.

²⁶III.13 Formas de comunicación del marketing directo

Las principales formas de marketing directo se incluyen las siguientes: venta cara a cara, marketing por correo electrónico, marketing por catalogo, telemarketing, marketing por televisión de respuesta directa, marketing en kioscos, y marketing en línea.

III.13.1 Venta cara a cara

La forma original y más antigua del marketing directo es la visita de ventas. Hoy en día la mayor parte de los que hacen marketing de negocios se apoyan mucho en una fuerza de ventas profesional para localizar prospectos,

²⁶ Marketing octava edición Kotler-Armstrong edición adaptada a Latinoamérica – pearson educación 2001 capitulo 17

convertirlos en clientes, forjar relaciones duraderas y hacer crecer las compras. O bien sus compañías contratan representantes y agentes que efectúen la tarea de venta directa. Además muchas compañías de productos y servicios para consumidor de consumo es emplear una fuerza de venta directa para llegar a los consumidores finales; agentes de seguros, corredores de bolsa y vendedores que trabajan de tiempo parcial o completo para organizaciones de ventas directas.

III.13.2 Marketing de correo directo

²⁷E l Marketing por correo directo implica enviar una oferta, anuncio, recordatorio u otra cosa a una persona en un domicilio específico. Con la ayuda de listas de correos muy selectivas, las compañías de marketing directo hacen millones de envíos cada año: cartas, anuncios, muestras, despliegues y otros vendedores con alas. El correo directo es idóneo para la comunicación directa, uno a uno, pues permite una alta selectividad del mercado objetivo, se puede personalizar, es flexible y permite medir fácilmente los resultados. Aunque el costo por millar de personas a las que llega es más alto que el de los medios de masas como la televisión o las revistas, las personas a las que llega son prospectos muchos mejores. Le correo directo ha sido fructífero en la promoción de todo tipo de productos, libros, suscripciones a revistas, seguros, regalos, ropa, alimentos gourmet y productos industriales. Las organizaciones de beneficencia también usan mucho el correo directo para recaudar miles de millones de dólares cada año.

Hasta hace poco, todo el correo consistía en papel y era manejado por la oficina postal, los servicios telegráficos o las empresas de mensajería. Sin embargo a últimas fechas se han popularizado tres nuevas formas de entrega pro correo:

1. Envió por fax: las maquinas de fax permiten entregar mensajes en papel por las líneas telefónicas. El envío por fax tiene una ventaja importante respecto al correo ordinario: el mensaje se puede enviar y

²⁷ Marketing octava edición Kotler-Armstrong edición adaptada a Latinoamérica – pearson educación 2001 capitulo 17

recibir casi instantáneamente. muchas compañías envían ya de forma rutinaria facsímiles para anunciar ofertas, rebajas y otros eventos a prospectos y clientes que tienen fax. ya existen directorios con los números de fax de compañías e individuos. sin embargo algunos prospectos y clientes no gustan de recibir faxes no solicitados, que ocupan el tiempo de sus maquinas y gastan su papel.

2. Correo electrónico: el correo electrónico (e-mail) permite a los usuarios enviar mensajes o archivos directamente de una computadora a otra. los mensajes llegan de forma casi instantánea y se guardan hasta que la persona que los recibió los recupera. muchas compañías envían ya anuncios de rebajas, ofertas, información de productos y otros mensajes a direcciones de e-mail; a veces a unos cuantos individuos, a veces a grupos grandes. la gente que recibe cada vez mas mensajes de e-mail, muchos de ellos sin importancia, puede usar un programa "agente" que separe los mensajes importantes de aquellos que pueden ignorarse o desecharse.
3. Correo de voz: es un sistema para recibir y almacenar mensajes orales en un número telefónico. las compañías de teléfono venden este servicio como sustituto de las contestadoras. la persona que tiene una cuenta de correo de voz puede examinar sus mensajes conectándose al sistema de correo de voz e introduciendo un código postal. algunas compañías han instalado un gran número de números telefónicos y dejan los anuncios en los buzones de los correos de voz de los destinatarios.

Estas nuevas formas entregan correo directo a velocidades vertiginosas , en comparación con el correo tradicional del correo postal, sin embargo, igual que el correo que se entrega por los canales tradicionales , podría crear resentimientos si se le envía a personas que no tiene interés en el . Por esta razón las compañías deben identificar cuidadosamente los objetivos apropiados para no desperdiciar su dinero ni el tiempo de los destinatarios.

²⁸III.13.3 Marketing por catálogos

El marketing por catálogos implica vender por medio de catálogos que se envía a una línea selecta de clientes o que se proporcionan en tiendas. Algunos detallistas gigantes de mercancía general, vende su línea de mercancía a través de catálogos.

III.13.4 Telemarketing

Usar el teléfono para vender directamente a los consumidores se ha convertido en la principal herramienta para el marketing directo. Las compañías usan marketing por teléfono saliente para vender directamente a los consumidores y los negocios.

²⁹Aunque es caro en una base de costo por llamada, tradicionalmente el telemarketing ha sido muy bueno para generar esfuerzos dirigidos, tanto en los sectores de consumo como de negocio a negocio.

III.13.5 Telemarketing de salida y de entrada

Existen dos formas de telemarketing: de salida y de entrada. El telemarketing de salida ocurre cuando el vendedor llama a los prospectos para hacer una venta, para determinar su interés al ofrecer catálogos u otro material de ventas, o para preparar el camino para una visita de venta personal. La investigación de mercado es otro uso para el telemarketing de salida.

El éxito del telemarketing depende de una lista dirigida de prospectos, un producto o servicio de calidad, y un guión interesante e informativo. El guión es el texto publicitario del telemarketing.

El telemarketing de entrada se utiliza más a menudo en conjunto con algún otro medio y, generalmente es una operación de toma de pedidos. El familiar catálogo de pedidos por correo es el usuario mas grande del telemarketing de

²⁸ Marketing octava edición Kotler-Armstrong edición adaptada a Latinoamérica – pearson educación 2001 capitulo 17

²⁹ ²⁹ Kleppner publicidad j. Thomas Russell. W. Ronald lane. Karen whitehill King. Decimosexta edición Pags. 380-407

entrada. Si existe alguna desventaja del servicio, es la perdida del contacto personal entre las compañías y sus clientes

³⁰III.14 Marketing en línea y comercio electrónico

El marketing en línea se efectúa a través de sistemas de cómputo interactivos en línea, que vinculan a los clientes con las compañías electrónicamente. Un MODEM se conecta a la computadora del cliente con diversos servicios a través de líneas telefónicas. Hay dos tipos de canales de marketing en línea: servicios en línea, comerciales e Internet.

Los servicios comerciales en línea ofrecen información y servicios de marketing en línea a los suscriptores quienes pagan una cuota mensual.)estas compañías proporcionan a sus suscriptores información (noticias, bibliotecas, información, viajes, deportes, referencia) entrenamiento (juegos,etc.) servicios de compra , oportunidades de entablar diálogos (tableros de boletines, foros , cuartos de Chat) y correo electrónico , los suscriptores pueden ordenar miles de productos y servicios electrónicamente de docenas de tiendas y catálogos importantes , realizar operaciones con bancos locales; comprar y vender inversiones a través de servicios de corretaje de descuento , reservar pasajes aéreos , habitaciones de hotel , renta de autos, recibir los últimos resultados y estadísticas deportivas , obtener pronósticos del tiempo , e intercambiar mensajes de correo electrónico con otros suscriptores del mundo.

Después de crecer rápidamente durante mediados de los años noventa, los servicios en línea comerciales están siendo rebasados por Internet como canal de marketing en línea primario. De hecho, todas las compañías de servicios en línea ya ofrecen a acceso a Internet como servicio primario.

El Internet es una enorme y floreciente maraña global de redes de computadoras, y evoluciono a través de una red creada por el departamento de defensa de los estados unidos durante los años setenta, con el propósito de enlazar laboratorios del gobierno, sus contratistas y las instalaciones militares. Hoy en día esta descomunal red pública de computadoras vincula a usuarios

³⁰ Marketing octava edición Kotler-Armstrong edición adaptada a Latinoamérica – pearson educación 2001 capitulo 17

de todo tipo y de todo el mundo. Cualquier persona que tenga una computadora con conexión a Internet puede compartir u obtener información sobre casi cualquier tema e interactuar con otros usuarios.

El uso del Internet se intensifico con la reciente invención de la World Wide Web, tan fácil de manejar, y el software para manejar la Web, como Netscape Navigator, Internet Explorer o mozilla firefox. Ahora incluso los novatos pueden explorar la Web y experimentar textos, gráficos, imágenes y sonidos plenamente integrados. Los usuarios pueden enviar correo electrónico, intercambiar opiniones, comprar productos y acceder a noticias, arte e información de negocios. Internet en si es gratuita, aunque los usuarios individuales por lo regular deben pagar a un proveedor de acceso comercial para conectarse a ella.

³¹III.15 El marketing en línea

La explosión del mundo de Internet anuncia el amanecer de un nuevo mundo de correo electrónico. Este es un término que abarca el proceso de compraventa apoyado por medios electrónicos.

Los mercados tecnológicos son espacios en los que los vendedores ofrecen sus productos y servicios electrónicamente, y quienes compran buscan información, identifican lo que quieren y colocan pedidos utilizando una tarjeta de crédito u otra forma de pago electrónico

III.16 Los beneficios del marketing en línea

III.16.1 Beneficios de los consumidores

Son cómodas: el cliente no tiene que batallar con el tráfico, encontrar un lugar para estacionarse y caminar por un número de tiendas examinado los diferentes tipos de productos que se presentan en las tiendas. En cambio con el marketing en línea se puede verificar precios, comparar marcar, ordenar mercancías las 24 horas del día desde cualquier lugar. Las compras en líneas son fáciles y privadas, los clientes enfrentan menos problemas al comprar y no

³¹ Marketing octava edición Kotler-Armstrong edición adaptada a Latinoamérica – pearson educación 2001 capítulo 17

tienen que tratar con vendedores ni exponerse a persuasiones ni llamados a las emociones.

Los servicios en líneas comerciales e Internet ofrecen a los consumidores acceso a abundante información comparativa, información acerca de las compañías, productos y competidores, además las compras en línea son interactivas e inmediatas. Los consumidores casi siempre pueden interactuar con el sitio del comerciante para encontrar la información o productos exactos que desean y luego ordenarlos y bajarlos de la red.

III.16.2 Beneficios para el que vende

El marketing también produce muchos beneficios para las compañías que venden, gracias a su naturaleza interactiva, de uno a uno, el marketing en línea es una buena herramienta para forjar relaciones con los clientes, pues acerca las compañías a sus clientes. Las compañías pueden interactuar con los clientes para averiguar más acerca de sus necesidades y deseos específicos y para crear base de datos de clientes. A su vez los clientes en línea pueden hacer preguntas y crear retroalimentación. Con base en esta interacción continua las compañías pueden aumentar el valor y la satisfacción para los clientes mediante mejoras de los productos o servicios, y también pueden adaptar sus comunicaciones y ofertas a las necesidades de clientes específicos.

El marketing en línea puede reducir costos y aumentar la eficiencia, los mercadólogos en línea se evitan el gasto de mantener una tienda y el costo de renta, seguros y servicios que ellos implican. Puesto que los clientes tratan directamente con la compañía, el marketing en línea a medida reduce los costos y mejora la eficiencia de las funciones de canal y de logística como procesamiento de pedidos, manejo de inventarios, entrega y promoción comercial. Por ultimo, la comunicación electrónica suele costar menos que la comunicación a través de correo usando papel.

El marketing en línea también ofrece una mayor flexibilidad, pues permite al que vende efectuar ajustes continuos a sus ofertas y programas

III.17³² Publicidad (Comunicación de Marketing)

Es una comunicación estructurada y compuesta, no personalizada, de la información que generalmente pagan patrocinadores identificados, que es de índole persuasiva, se refiere a productos (bienes, servicios e ideas) y se difunde a través de diversos medios.

- Publicidad no orientada a los productos Aquella cuyo objeto no es vender productos o servicios sino ideas una filosofía
- Publicidad no comercial La que patrocina una institución caritativa o que se realiza para ella, por un grupo cívico, una orden religiosa, una organización política u otro grupo no lucrativo para obtener donaciones, persuadir al publico para que vote por uno u otro candidato, o para atraer la atención hacia causas sociales
- Publicidad Orientada a la acción Publicidad cuyo fin es generar acción inmediata por parte del lector o del espectador.
- Publicidad de ventas Tipo de publicidad al detalle tendiente a estimular el movimiento de una mercancía en particular o de aumentar el trafico de la tienda, para lo cual se destacan los precios rebajados de las ofertas.
- Publicidad subliminal Anuncios con mensajes supuestamente integrados a las ilustraciones, justo por debajo del umbral de la percepción.
- Publicidad engañosa Según la Federal Comisión, cualquier anuncio con una representación falsa, con omisiones u otras prácticas que confundan a un número importante de consumidores sensatos en detrimento de ellos.

III.18 Audiencia Es el nucero total de personas o familiares expuestas a un medio.

1. ³² Kotler. Armstrong octava Edición Prentice Hall, México 2001 Edición adaptada a Latinoamérica

a. Audiencia Meta Grupo específico de individuos a quienes está dirigido el mensaje publicitario.

III.19³³ Medios de la Publicidad

Medios generalmente designa los canales de comunicación masiva como televisión, radio, prensa y revistas, también denota otros vehículos como el correo directo, los medios externos, los medios especializados, producto para publicidad especializada y nuevas tecnologías de la comunicación como la televisión interactiva, el fax y las redes de satélite.

III.19.1 Medios impresos:

Designamos cualquier medio impreso de publicación comercial- los periódicos y revistas. La mayoría de ellos sin de circulación local.

III.19.2 Medios electrónicos:

Radio y televisión, que pueden transmitirse electrónicamente a través de cables o enviarse a través del aire.

III.19.3 Medios digitales:

Interactivos canales electrónicos de comunicación- entre ellos, base de datos en línea, Internet, CD-ROM y quioscos independientes-que permiten a la audiencia participar en forma activa e inmediata.

III.19.4 Publicidad exterior:

Medio externo en forma de espectaculares.

III.19.5. Publicidad en tránsito:

Medio exterior que incluye tres modalidades de medios: tarjetas en el interior; postes en el exterior; postes en la estación; en los andenes y en la Terminal.

III.19.6 Publicidad por correo:

2. ³³ Kotler. Armstrong octava Edición Prentice Hall, México 2001 Edición adaptada a Latinoamérica

Directo Todo tipo de publicidad que se envía directamente a los clientes potenciales, sin utilizar uno de los medios comerciales.

³⁴III.20El significado de los colores

Blanco:

Se le considera el color de la perfección.

El blanco significa seguridad, pureza y limpieza. A diferencia del negro, el blanco por lo general tiene una connotación positiva. En publicidad, al blanco se le asocia con la frescura y la limpieza porque es el color de nieve. En la promoción de productos de alta tecnología, el blanco puede utilizarse para comunicar simplicidad. Puede usarse por tanto para sugerir para anunciar productos médicos o que estén directamente relacionados con la salud. A menudo se asocia a con la pérdida de peso, productos bajos en calorías y los productos lácteos

Negro:

El negro representa el poder, la elegancia, la formalidad, la muerte y el misterio.

El negro representa también autoridad, fortaleza, intransigencia. También se asocia al prestigio y la seriedad.

En una página Web puede dar imagen de elegancia, y aumenta la sensación de profundidad y perspectiva.

Contrasta muy bien con colores brillantes. Combinado con colores vivos y poderosos como el naranja o el rojo, produce un efecto agresivo y vigoroso.

Amarillo:

El amarillo sugiere el efecto de entrar en calor, provoca alegría, estimula la actividad mental y genera energía muscular. Con frecuencia se le asocia a la comida.

El amarillo puro y brillante es un reclamo de atención, En exceso, puede tener un efecto perturbador, inquietante.

³⁴ www.florbilbao.com/colores.htm

Cuando se sitúan varios colores en contraposición al negro, el amarillo es en el que primero se fija la atención. La combinación amarillo y negro es usada para resaltar avisos o reclamos de atención.

Es recomendable utilizar amarillo para provocar sensaciones agradables, alegres. Es muy adecuado para promocionar productos para los niños y para el ocio.

Los hombres normalmente encuentran el amarillo como muy desenfadado, por lo que no es muy recomendable para promocionar productos caros, prestigiosos o específicos para hombres.

Naranja:

Representa el entusiasmo, la felicidad, la atracción, la creatividad, la determinación, el éxito, el ánimo y el estímulo.

Es un color muy caliente, por lo que produce sensación de calor.

La visión del color naranja produce la sensación de mayor aporte de oxígeno al cerebro, produciendo un efecto vigorizante y de estimulación de la actividad mental.

Es un color que encaja muy bien con la gente joven.

Es muy adecuado para promocionar productos alimenticios y juguetes

En heráldica el naranja representa la fortaleza y la resistencia.

El naranja oscuro puede sugerir engaño y desconfianza.

El naranja rojizo evoca deseo, pasión sexual, placer, dominio, deseo de acción y agresividad

El dorado produce sensación de prestigio. El dorado significa sabiduría, claridad de ideas, y riqueza. Con frecuencia el dorado representa alta calidad.

Rojo:

El color rojo es el del fuego y el de la sangre, por lo que se le asocia al peligro, la guerra, la energía, la fortaleza, la determinación, así como a la pasión, al deseo y al amor.

Tiene una visibilidad muy alta, por lo que se suele utilizar en avisos importantes, prohibiciones y llamadas de precaución.

Trae el texto o las imágenes con este color a primer plano resaltándolas sobre el resto de colores.

En publicidad se utiliza el rojo para provocar sentimientos eróticos.

Como está muy relacionado con la energía, es muy adecuado para anunciar coches, motos, bebidas energéticas, juegos, deportes y actividades de riesgo.

El rojo claro simboliza alegría, sensualidad, pasión, amor y sensibilidad.

El rojo oscuro evoca energía, vigor, furia, fuerza de voluntad, cólera, ira, malicia, valor, capacidad de liderazgo. En otro sentido, también representa añoranza.

Púrpura:

Se asocia a la realeza y simboliza poder, nobleza, lujo y ambición. Sugiere riqueza y extravagancia.

El color púrpura también está asociado con la sabiduría, la creatividad, la independencia, la dignidad.

Debido a que es un color muy poco frecuente en la naturaleza, hay quien opina que es un color artificial.

El púrpura brillante es un color ideal para diseños dirigidos a la mujer. También es muy adecuado para promocionar artículos dirigidos a los niños.

El púrpura claro produce sentimientos nostálgicos y románticos.

El púrpura oscuro evoca melancolía y tristeza. Puede producir sensación de frustración.

Azul:

El azul es el color del cielo y del mar, por lo que se suele asociar con la estabilidad y la profundidad.

Es muy adecuado para presentar productos relacionados con la limpieza (personal, hogar o industrial), y todo aquello relacionado directamente con:

- El cielo (líneas aéreas, aeropuertos)
- El aire (acondicionadores, paracaidismo)
- El mar (cruceros, vacaciones y deportes marítimos)
- El agua (agua mineral, parques acuáticos, balnearios)

Es adecuado para promocionar productos de alta tecnología o de alta precisión.

El azul es un color frío ligado a la inteligencia y la conciencia.

El azul es un color típicamente masculino, por lo que en general será un buen color para asociar a productos para estos.

Es un supresor del apetito.

Cuando se usa junto a colores cálidos (amarillo, naranja), la mezcla suele ser llamativa. Puede ser recomendable para producir impacto, alteración.

El azul claro se asocia a la salud, la curación, el entendimiento, la suavidad y la tranquilidad.

El azul oscuro representa el conocimiento, la integridad, la seriedad y el poder.

Verde:

Representa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura.

Tiene una fuerte relación a nivel emocional con la seguridad. Se utiliza en el sentido de "vía libre" en señalización.

El verde sugiere estabilidad y resistencia.

En heráldica el verde representa el crecimiento y la esperanza.

Es recomendable utilizar el verde asociado a productos médicos o medicinas.

Por su asociación a la naturaleza es ideal para promocionar productos de jardinería, turismo rural, actividades al aire libre o productos ecológicos.

- El verde apagado y oscuro, por su asociación al dinero, es ideal para promocionar productos financieros, banca y economía.

El verde "Agua" se asocia con la protección y la curación emocional.

El verde amarillento se asocia con la enfermedad, la discordia, la cobardía y la envidia.

El verde oscuro se relaciona con la ambición, la codicia, la avaricia y la envidia.

El verde oliva es el color de la paz.

IV. HIPOTESIS

La formulación de la estrategia publicitaria, la base de datos y la segmentación de mercados de negocios permitirá que la empresa SEVASA mejore su eficiencia en la información relacionada con la oferta de productos y servicios

V. Diseño Metodológico:

V1.TIPO DE ESTUDIO

Según los objetivos y la profundidad

Para efectos de llevar a cabo el estudio en la empresa SEVASA primero se realizó una investigación de tipo exploratorio, de esta manera se pudo realizar observaciones que permitieron identificar conceptos y variables para poder establecer prioridades para el desarrollo de esta. Al mismo tiempo este tipo de investigación permitió obtener información preliminar para lograr establecer un punto de partida para fijar los objetivos que se incorporaron en el trabajo investigativo. También se detecto la necesidad de utilizar la técnica de análisis F.O.D.A. para precisar los resultados en función de los objetivos planteados.

Posteriormente se utilizo una investigación de tipo descriptivo, debido a que se pretendía hacer un análisis por medio del cual se recolectaron y evaluaron datos sobre diversos aspectos de los fenómenos investigados. El estudio realizado no fue de tipo probabilístico

Según el alcance temporal de la investigación

Se identifico como de corte transversal en vista que se estudio un fenómeno particular ejecutó en un período de tiempo determinado, comprendido del mes de enero a marzo de 2009.

V2. POBLACION Y MUESTRA

Población

El estudio que se realizó tuvo como población todas las áreas que componen la estructura organizativa de la empresa SEVASA.

Muestra

La muestra utilizada fue el área de mercadeo de la empresa, debido a que en esa área es donde se realizaron todas las actividades necesarias por medio de las cuales, se pretendió obtener toda la información necesaria para llevar a cabo el estudio de investigación.

V3.FUENTES Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Los instrumentos de investigación que se utilizaron para la realización del trabajo investigativo se especifican a continuación:

V.3.1 Fuentes primarias: Se realizaron entrevistas personal del área de mercadeo y a socios de la empresa. También se hizo uso de la técnica de análisis F.O.D.A. para recopilar información y tomar decisiones relacionadas con la estrategia a formular y precisar mejor los resultados.

V.3.2 Fuentes Secundarias: Se recopiló información de bibliografías de diferentes autores de mercadeo y publicidad. También se compiló escritos que se encuentra disponible en la empresa.

V.4TÉCNICA DE ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Para efecto de procesar y analizar la información se utilizaron los siguientes programas de software: Word, Publisher, Photo Paint, PhotoShop, Corel Draw lo que facilitó la realización de la investigación.

V.5OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Las variables fueron operacionalizadas en función de los instrumentos que se seleccionaron para la recolección de datos, como cuestionarios y entrevistas.

V.6Tabla de Variables e indicadores

| VARIABLES | DESCRIPCION Variables Dependientes | INICADOR |
|---------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|
| Estrategia de Marketing directo | Consiste en las conexiones directas con clientes potenciales, como elemento de la mezcla de comunicaciones se utiliza para establecer comunicación directa | Ventaja competitiva |
| Publicidad | Es una disciplina científica cuyo objetivo es persuadir al publico meta con un mensaje comercial para que tome la decisión de compra de un producto o servicio que una organización ofrece | Efectividad |
| Mensaje | Es uno de los elementos del procesado de comunicación. Es la información que desde una fuente(emisor) se envía al receptor | Descodificación |
| Segmentación | Dividir un mercado en grupos distintos de compradores con base en sus necesidades, características o comportamiento, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos | Incremento en ventas |
| Base de Datos | Conjunto de datos almacenados y disponibles para ser consultados. Puede ser computarizada, es decir, que la información esta recogida en un programa informático, lo que facilita enormemente la selección de información de interés y posteriormente tratamiento. | Aumento en Cartera de Clientes |
| Oferta | Cantidad de bienes y/o servicios que los productores están dispuestos a vender en el mercado a un precio determinado | Calidad, marcas |
| Servicio | Oferta intangible, objeto de transacción o que se incorpora a un producto y forma parte inseparable de el. | Calidad, rapidez |

V.7 VARIABLES INDEPENDIENTES

| VARIABLES | DESCRIPCION Variables Independientes | INICADOR |
|---------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|
| Publico Objetivo | Conjunto de individuos al cual se dirigen las actividades de comunicaciones de marketing. Su determinación resulta fundamental para el diseño de los mensajes de la propia venta, asimismo, según quien sea el publico objetivo, se eligen los medios y soportes mas adecuados para poder desarrollar comunicación de la manera mas efectiva | Efectividad de la comunicación |
| Clientes | Termino que define a la persona y organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, o comprar para otro. | Frecuencia de compras |
| Competencia | Situación que surge cuando varios intervinientes en un mismo ámbito o área Ofertan productos similares | Oferta de marcas |
| Necesidad | Desde el punto de vista del Marketing puede definirse como aquel producto o servicio que es necesario para el bienestar de una persona | Satisfacción |
| Demanda | Necesidad o deseos de productos o marcas en particular por un grupo de consumidores. | Inventarios |

VI. Resultados

Para efectos de presentar y precisar los resultados de los objetivos del estudio de investigación se recurrió a utilizar la técnica de análisis .F.O.D.A. con la participación del personal de la empresa. A continuación se muestra los resultados obtenidos:

Fortalezas (Interno):

- 1.- La empresa cuenta con un portafolio de marcas competitivas.
- 2.- Posee demanda de sus productos y servicios.
- 3.- Recompras frecuentes de su cartera de clientes actuales del mercado de negocios.
- 4.- Cuenta con una nueva sucursal con una posición geográfica que requiere de cobertura de mercado.
- 5.- El personal de ventas posee calificación y experiencia
- 6.- Visión gerencial en función del desarrollo y crecimiento de la empresa, liderazgo y trabajo en equipo.

Oportunidades (Externo):

- 1.- Demanda creciente de las empresas de tecnología informática.
- 2.- Excelente relación de negocios con los proveedores
- 3.- Mercados de negocios con necesidades de comprar equipos, programas, accesorios y Servicios.
- 4.- Mayor capacidad de infraestructura tecnológica en el país que facilita el uso del Manejo de sistemas de información de los negocios.
- 5.- La tecnología permite disminuir costos en la comunicación y en los intercambios

Debilidades (Interno):

- 1.- La empresa no cuenta con una estrategia de publicidad.
- 2.- Presenta carencia de presupuesto para publicitarse en medios masivos de comunicación.
- 3.- No cuenta con una base de datos estructurados que le permita la obtención de cuotas. Relativas de mercado que le permita la incorporación de clientes nuevos a corto y mediano plazo
- 4.- Baja captación de clientes en la nueva sucursal por limitaciones en el manejo de comunicación comercial.

Amenazas (Externo):

- 1.- Crisis económica que se presenta a nivel nacional e internacional
- 2.- Situación política inestable que orienta a paros y protestas que afecten las Ventas.
- 3.- Disminuciones de presupuestos en los mercados de negocios.
- 4.- Fuerte competencia basada en disminución de precios y promociones.

El uso de la técnica de análisis F.O.D.A. permitió a los ejecutivos de la empresa reconocer la necesidad de la formulación de la estrategia de respuesta directa, la cual se baso en criterios presupuestarios y técnicos, debido a que en su implementación este tipo de estrategia requiere de poca inversión publicitaria y su efectividad se genera a corto plazo.

VI.1 Primer Objetivo:

La metodología utilizada para obtener la segmentación de mercado de negocio se llevo acabo mediante el siguiente procedimiento:

- Se consideraron las posiciones geográficas de la casa matriz situada en Colonial Los Robles y con relación a la sucursal su ubicación en Bello Horizonte.
- La fuente de información obtenida y que al mismo tiempo se utilizo como base de datos permitió identificar geográficamente en el mapa los clientes potenciales de negocios a los que en la compañía tienen accesibilidad para generar cobertura de mercado.
- Los clientes de negocios incorporados en el estudio responden a volúmenes de pedidos que pueden ser cubiertos con las inversiones de capital que posee en inventario la compañía.
- Se estableció referencia de clientes mediante distritos y zonas comerciales en que se encuentran los clientes de negocios potenciales.

| BASE DE SEGMENTACION | CATEGORIAS |
|------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| UBICACIÓN GEOGRAFICA | Managua, Distritos, Zona |
| TAMAÑO DE LA EMPRESA | Micro, pequeñas y mediana empresa |
| TIPO DE ORGANIZACIÓN | Comerciales, de servicio y de ensamble |
| TIPO DE CORPORACION | Privadas, de gobierno, no gubernamentales |
| TIPO DE OBJETO SOCIAL | Uso para realización de sus operaciones y ensamble de tecnología clon, y productos para reventa |
| UBICACIÓN RELATIVA | Cercanas, localizadas en Managua |
| POMEDIO TAMAÑO DE LA EMPRESA | Pequeñas y medianas cantidades |
| FRECUENCIA DE SERVICIO | Intervalos de tiempo cortos, medianos |
| APLICACIÓN DE PRODUCTO | Registro de operaciones de negocios |
| TASA DE USO | Leve y Mediano |

Base de datos de clientes potenciales sucursal los Robles

| Nombre Comercial | Actividad | Gerente General | Dirección | Teléfonos | E-mail |
|---------------------------------------------|-------------------------------------------------------|-------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| TABOADA & ASOCIADOS | Consultoria en general | Lic. Nidia Mayorga | Hospital Militar 1c al lago 10vrs abajo | 254-5454 | npaguaga@consortiumlegal.com |
| GLOBAL MOTORS, S.A. | Automoviles usados | Ing. Arturo Santiago Yanguas Pol | Rotonda Plaza Inter 1c al lago 2 1/2c abajo | 222-7991 - 222-7095 | ayanguas@globalmotors.com.ni |
| KPMG PEAT MARWICK | Auditores y consultores, firma de contadores publicos | Lic. René González | Bolonia, Mansion Teodolinda 3c al Sur, frente a Inaa Bolonia | 254-8116 - 266-8562 - 266-8563 | peatnic@kpmg.com.ni |
| AUTOS DE ALQUILER, S. A. (ALAMO RENT A CAR) | Alquiler de Vehiculos | Lic. Josefa Caldera (Gerente de Mercadeo) | Semáforos Hospital Militar 100mts al este, antiguo Auto Lote El Chele | 277-1117 | |
| CASINO DEL SOL | Casinos | Lic. Julio Eduardo Sandino Granera | Bolonia, Hospital Militar 1c al lago 1c abajo | 266-0372 - 266-0370 | |
| LIDIA LUDIC NICARAGUA, S. A. | Casino y bar | Lic. Estephane Bugny | Bolonia, Esquina sur Canal 12 | 266-1134 - 268-0151 - 266-0264 | |
| ASEGPRIN | Asociación | Lic. Carlos Vasques (Presidente) | Bolonia, de los Pipitos 1c abajo 1c al lago, Edificio Incaspri | 266-8561 | presidente@asegprin.com |
| COCINSA | Alquiler de peliculas cinematograficas | Lic. Julio César Tapia Nuñez | Bolonia, de los Pipitos 1/2c hacia el Hospital Militar | 266-6286 - 266-4990 | cocinsa@cablenet.com.ni |
| ZOINOSA | Alquiler de modulos | Lic. Eugenio Robelo | Bolonia, Edificio Western Unión. Parque el carmen 1 c al sur 1/2 arriba ,casa # 468 | 266-5965-266-6741-266-5402-ext131 | |
| PUBLICCENTRO DE NICARAGUA, S. A. | Agencias de publicidad | Lic. Luis Adolfo Pérez Castro | Bolonia, Optica Vision 1/2c arriba, Edificio B-64 | 266-2575 - 266-0625 | laperez@publiccentro.com.ni |
| ARTE PLUS PUBLICIDAD, S. A. | Agencias de publicidad | Lic. Octavio Cortes Acevedo | Bolonia, Centro Visual Pereira 2c al lago | 268-2186 - 268-5381 | o_cortes@cablenet.com.ni |
| AGENCIA NAVIERA KOSTA, S. A. (ANAKOSTA) | Agencia Naviera | Lic. Gustavo Viales Hernández | Bolonia, Canal 2 de TV 1c abajo 1c al lago, Plaza El Carmen No. 12 | 264-0562 - 266-9980 | anakosta@cablenet.com.ni |
| ADMINISTRADORA NAVIERA INTERNACIONAL, S. A. | Agencia Naviera | Lic. Alvaro Delgadillo Cardenal | Bolonia, Tica Bus 1c al sur | 228-1069 - 228-1070 | gerencia@adnavisa.com |

| | | | | | |
|-------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|
| MSC NICARAGUA | Agencia Naviera | Lic. Carlos Manuel González Vanegas | Bolonia, Plaza El Carmen Módulo II | 266-9978 - 254-5204 | avilchis@msc.com.gt |
| INDACASA | Agencia Aduanera y vigilancia | Lic. Carlos Vasquez G. | Bolonia, de los Pipitos 1c al lago 1c arriba 25vrs al lago, contiguo a Matadero San Martin | 254-4690 - 254-4694 | indacasa@cable.net.ni |
| BUONPAN | Panaderia y reposteria | Lic. Rita Reyes de Vargas | Bolonia de los Pipitos 1 1/2 c abajo | 268-2947 | rreyes@procinsa.net |
| VALVULAS Y FILTRACION, S. A. | Elaboracion y venta de sistemas de tuberias para agua potable | Ing. Fèlix R. Roiz Sotomayor | Bolonia, Semaforos Optica Nicaraguense 2c abajo 1c al lago No. 1306 | 266-2362 - 885-6832 | valvulasfil@ideay.net.ni |
| FERSON DE NICARAGUA, S. A. | Distribuidores farmaceuticos | Lic. Janina Sánchez Mejía | Bolonia, esquina norte Canal 2, 1c abajo, Plaza El Carmen Módulo No. 7 | 266-9879 | fernicsa@cable.net.ni |
| FARMACIA XOLOTLAN, S. A. | Farmacia | Lic. Linda Calderon | Bolonia, Hospital Militar 1 1/2c al lago | 266-8505 - 266-8506 - 268-7886 | lcalderon@xolotlan.com.ni |
| DROGUERIA Y LABORATORIOS PHARMALAT, S. A. | Distribuidores farmaceuticos | Lic. Ruddy Yutan (Gerente Financiero) | Bolonia, Canal 2 de TV, 25vrs al oeste, Casa No. 1224 | 254-4915 - 254-4917 - 254-5084 | ryu280581@hotmail.com |
| DISCO S.A. | Exportadores mayorista de azucar y de productos de consumo | Lic. Max Padilla Reyes | Canal 2 TV 2c abajo 1c al lago | 266-3858 | max.padilla@edfman.com.ni |
| CALOX DE NICARAGUA, S. A. | Distribuidores farmaceuticos | Ing. Enrique Morice Chamorro | Bolonia, Frente al Price Smart | 268-7326 | larandap@tmx.com.ni |
| LUGO RENT - A - CAR | Alquiler de Vehiculos | Lic. Silvio Alvarado | Bolonia, Canal 2 de TV 2c al lago 3c abajo | 268-2950 | lugo@tmx.com.ni |
| APORTACIONES INMOBILIARIOS S.A. | Arrendamiento de bienes inmuebles, comercializacion, exportacion e importacion | Lic. Octavio J. Ortega M. | Residencial Bolonia Calle el Nogal Casa B-3 | 268-0587 | |
| ASEGPRIN | Asociacion | Lic. Carlos Vasques (Presidente) | Bolonia, de los Pipitos 1c abajo 1c al lago, Edificio Incaspi | 266-8561 | presidente@asegprin.com |
| INVERSIONES PUERTAS DEL SOL, S. A. | Equipos de oficina | Lic. Eugenio Robelo | Residencial Bolonia, Contiguo Edificio Western Union | 266-2647 - 266-5965 | |
| BANCO UNO, S. A. | Servicios Bancarios | Lic. Amalia Barrios | Centro Comercial El Retiro, frente a costado este de Plaza España | 254-4848 ext-201 - 266-9200 - 255-8000 | pgamez@grupo-uno.com |
| BANCO PROCREDIT S.A. | Servicios Bancarios | Lic. Klaus Stephan Geyer | | 255-7676 | procredit@procredit.com.ni |
| A N D I V A | Asociación | Dr. Carlos José Bendaña Jarquin | Plaza Espana Edificio Malaga II Piso, Modulo 21 | 268-3861 - 268-3743 | andiva@cable.net.ni |

| | | | | | |
|-------------------------------|--------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|----------------------------------------------------|
| M & M MANTICA, S, A. | Aires acondicionados y repuestos de refrigeración | Lic. Danilo Calero | Plaza España 3c abajo 150vrs al lago | 266-8002 | jicaza@cablenet.com.ni |
| PHILIP MORRIS NICARAGUA, S,A. | Distribucion y manufacturacion de cigarrillos | Lic. Gustavo Castillo Mcquidy (Contralor) | Plaza España, Banpro 1c al sur 1c abajo 1c al sur | 266-0914 - 266-0953 | gustavo.castillo@pmintl.com/ana.montiel@pmintl.com |
| ES CONSULTORES | Consultoria en general | Ing. Hardy Jiménez | Rotonda El Gueguense 200mts al norte, costados sur Optica Nicaraguense, Plaza Bolonia # 6 | 266-5905 - 266-5914 | hjimenez@esconsultores.com.ni |
| GLOBAL GYPSUM/ECONOMART | Materiales de construccion | Sr. Eugenio Paccelli Torres | Rotonda El Gueguense 1/2c al lago | 268-0763 - 268-2247 | vcenteno@eco-mart.com |
| HOLCIM NICARAGUA, S, A. | Elaboracion y comercializacion de cemento | Lic. Sergio Egloff | Rotonda El Gueguense 300mts al sur, Edificio El Centro 1er. Piso | 268-3654 - 268-9308 - 255-9255 | nadyr.palacios@holcim.com |
| CASA PELLAS | Venta de Automoviles, motos, repuestos, servicio de taller | Ing. Danilo Chamorro | Plaza España, Rotonda El Gueguense 400mts al sur | 255-8555 | dchamorro@casapellas.com.ni |
| SAN FERNANDO, S,A. | Lotificacion, Urbanizacion, Compra/Venta de Bienes Inmuebles | Sr. Juan Fernando Arguello Guardia | Oficinas Banco Uno Plaza España, Oficina de Valores / Villa Fontana Club Terraza 2c abajo 1c al sur 20vrs abajo No. 144 | 278-5634 - 88-37675 -88-26777 | farguello@turbonett.com.niaremasa@turbonett.com.ni |
| COSERVISA | Distribuidores farmaceuticos | Lic. Ramiro Vogel Delgadillo | Rotonda El Gueguense 300mts al sur 200tms arriba | 266-4222 - 266-8985 | info@coservisa.com |
| VIAJES AMERICA, S,A. | Agencia de Viajes, turismo | Lic. Olimpia María Rodríguez de Bárcenas | Rotonda El Gueguense 250mts al sur | 266-2591 - 266-1130 - 266-0968 | vamerica@tutbonett.com.ni |
| VIAJES ATLANTIDA | Agencia de Viajes, turismo | Lic. Roberto Cuadra Anzoategui | Rotonda El Gueguense 1c al este 1/2c al norte | 266-4050 - 266-4055 | atlantid@ibw.com.ni |
| AGENCIA DE VIAJES AEROMUNDO | Agencia de Viajes, turismo | Lic. Sandra Schutze | Rotonda El Gueguense 75mts al sur | 266-8725, 266-8724 | Sandra.schutze@aeromundocwt.com.ni |
| AFENIC | Asociación | Lic. Enrico Targa Sasso (Presidente) | Rotonda El Gueguense 400mts al sur 25mts arriba, Edificio Caconic | 268-7538 | targa@ibw.com.ni/afenic@ibw.com.ni |
| A N D I P E T | Asociación | Lic. Benjamin Guerrero | Semáforos Linda Vista 150vrs al sur, Banpro 20vrs al sur No.141 | 268-0263 | andipet@turbonett.com.ni |
| VOGUE CORP., S,A. | Cosmeticos y fragancias | Lic. Roger Garcia | Estatua Monseñor Lezcano 5c arriba | 266-6972 - 266-6974 - 266-6975 | gerencia@vogue.com.ni |
| HORTI-FRUTI | Distribuidores de productos alimenticios perecederos | Sr. Wilberth Guzmán Granados | Del Arbolito 1c arriba, antiguo Cine Dario | 266-9611 - 268-2991 | |

| | | | | | |
|-----------------------------------|------------------------------------------------------|--------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|-------------------------------------------|
| SANCHEZ COLLADO Y CIA. LTDA. | Importacion y venta de equipos medicos hospitalarios | Lic. Abelardo Sanchez Mayorga | Monseñor Lezcano, Enitel 3c al norte 2 1/2c al este | 250-3006 - 250-0430 -250-2936 | sacol@ibw.com.ni |
| RAFAEL ANTONIO MONTENEGRO GUILLEN | Importacion y venta de equipos medicos hospitalarios | Lic. Rafael Antonio Montenegro Guillén | Monseñor Lezcano, Banco Crédito Rural 1 1/2c abajo No. 2912 | 88-44090 | forceunimagic@gmail.com |
| LUMAOR S,A. | Distribuidores Farmaceuticos y Hospitalarios | Lic. Luis M. Orozco | Estatua Moseñor Lescano 4c Arriba | 266-3510 - 266-1853 | lpiura16@hotmail.com / lumaor45@yahoo.com |
| COMERCIAL E. DETRINIDAD S. A. | Distribuidores farmaceuticos | Ing. Edgard Detrinidad Castro (Presidente) | Telcor Monseñor Lezcano 1c abajo | 266-7145 - 266-6632 | cedetsa@cablenet.com.ni |
| FERRETERIA ALVARADO & CIA LTDA. | Materiales de construccion | Sr. Napoleon Alvarado Narvaez | Monseñor Lezcano, Telcor 2c. arriba 1/2c. al sur | 266-1874 - 268-4698 | nappalva@datatex.com.ni |
| CODIALSA | Cosmeticos y fragancias | Lic. Roberto Alexis Bonilla Valle | Del Arbolito 3c al este 2 1/2c al norte | 254-7273 - 254-7310 | info@eurosa.net |
| PROINSA | Materiales de construccion | Ing. Gerard Horvilleur Caso | Estatua Montoya 1c al sur 1/2c abajo | 266-5998 | |
| JUDISA (CLUB TOPACIO) | Casino y bar | Lic. Luis Ernesto Moraga Estrada | Estatua Montoya 3 1/2c abajo | 266-3428 - 266-3093 | topacio@ibw.com.ni |
| AUTOMONTOYA | Venta de automoviles, repuestos y accesorios | Lic. Enrique Deshon | Carretera sur frente a Estatua Montoya | 266-2144 - 266-8748 | deshon@dshoncia.com |
| ENIMOSA | Taller y venta de motocicletas | Ing. Alvaro Rodriguez Zapata | Estatua Montoya 3c al sur 1/2c abajo | 250-1800 | arodriguez@hondadenicaragua.com.ni |
| AVIS RENT A CAR | Alquiler de Vehiculos | Ing. Jorge Arias González | Estatua Montoya 1/2c al oeste, contiguo a Camas Lunas sobre la marginal | 268-1839 - 268-1838 | jorge.arias@avis.com.ni |
| BUDGET RENT A CAR | Alquiler de Vehiculos | Sr. Iván Solórzano Perezalonso | Estatua Montoya 1c al sur 1c al oeste, Edificio Perez Alonso | 255-9000 -255-7141 | ddelgadillo@budget.com.ni |
| MOGOLLON & ASOCIADOS, S, A. | Agencias Aduaneras | Lic. Efrén Mogollón Montes | Estatua Montoya 2 1/2c al sur | 264-0204 - 264-2299 - 88-36081 | efren@ibw.com.ni |
| AMINSA | Agencia aerea y maritima | Lic. Adán Salvador López Morales | Estatua Montoya 2c al sur 1 1/2 al oeste | 266-1886 | aminsa@ibw.com.ni |
| PREMASA, S,A. | Materiales de construccion | Ing. Guillermo A.Cabezas Ibarra | Estatua Montoya 75vrs arriba, Calle 27 de Mayo | 266-8396 - 244-6166 | |
| MUEBLES LOLO MORALES | Equipos de oficina | Lic. Dolores Morales González | Calle 27 de Mayo, Estatua Montoya 1c al este, frente a Inde | 266-9559 - 268-5933 | lmorales@cablenet.com.ni |
| IMPROINSA | Compra y venta de materiales electricos | Ing. Miguel Angel Centeno García | Estatua Montoya 4c al norte 2 1/2c al oeste | 266-3259 | improinsa@yahoo.com |

| | | | | | |
|------------------------------------|---------------------------------------------------------------|--------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| COSMETICA F. WHEELLOCK | Cosmeticos y fragancias | Sra. Aura del Carmen Fornos W. | Las Brisas S-22, Joyeria Garzon 1c arriba 2c al lago | 266-5844 | c.wheelock@hotmail.com.ni |
| AIRTEC, S.A. | Aires acondicionados y repuestos de refrigeración | Ing. Richard Ramirez González | Linda vista sur casa B-G semaforos 1 1/2 c al sur | 266-1378 | richard@teran.com.ni |
| TROPIGAS DE NICARAGUA, S.A. | Procesamiento y comercializacion de gas licuado | Lic. Walter Calderon Hernandez | Cuesta del Plomo, carretera hacia la Refineria, frente a Mayco | 266-1200 - 266-1203 | wcalderon@tropigas-sa.com.ni |
| HERMOSO & VIGIL, S, A. | Comercializacion de papel | Sr. Frank Hermoso Vigil | Km 3 1/2 carretera sur, frente a Texaco | 266-0652 | frank@hermosoyvigil.com.ni |
| AMANCO TUBOSISTEMAS, S, A. | Elaboracion y venta de sistemas de tuberias para agua potable | Ing. Mario Peña Cabús | Carretera sur Km 3 1/2, desvio a Batahola | 266-1551 - 268-4073 | ivania.boza@amanco.com |
| TECNOLOGÍA DE NICARAGUA, S, A. | Compra y venta de materiales electricos | Lic. Noxoli Mcfield Yescas | Carretera sur km 3 1/2, Shell Las Palmas 2c al norte | 268-7530 - 266-4084 | noxoli@tecnologiadenicaragua.com |
| VEMOSA | Importacion y distribucion de motocicletas y repuestos | Lic. Alan James Cross Cruada | Carretera sur, contiguo a Texaco Guanacaste, edificio Casa Cross | 266-2855 - 266-1893 | ventas@vemoso.com |
| AUTOCROSS | Venta de automoviles, repuestos y accesorios | Ing. Edgar H. Cross | Carretera sur km 3 1/2, contiguo a Texaco Guanacaste | 266-1893 | ehcross@grupo-minicar.com |
| MINICAR | Venta de automoviles, repuestos y accesorios | Ing. Edgar H. Cross | Carretera sur Km 3 1/2, contiguo a Texaco Guanacaste | 266-1893 | ehcross@grupo-minicar.com |
| EURONICA | Venta de automoviles, repuestos y accesorios | Ing. Noel Gaitan Aviles | Carretera sur km 4, Complejo Mercedes - Benz | 268-6111 - 268-6111 | noel.gaitan@autostar.com.ni |
| AUTO NICA, S, A. | Venta de automoviles, repuestos y electrodomesticos | Lic. Carlos Humberto Sandino Cuadra | Carretera sur Km 3 1/2 | 266-6555 - 266-6455 | walter_cabales@autonica.com |
| CEMEX NICARAGUA SOCIEDAD ANONIMA | Elaboracion y comercializacion de cemento | Ing. Carlos Emilio González Gallegos | Carretera sur, km 4 1/2 500mts al sur, desvio a Batahola Sur, contiguo a Nicalit | 266-1027 | carlosemilio.gonzalez@cemex.com |
| CONSTRUSISTEMAS NICARAGUA, S,A | Materiales de construccion | Ing. Mario Peña Cabús | Carretera sur km 3 1/2, desvio a Batahola | 266-1551 | |
| DECO DECOR, S, A. | Materiales de construccion | Ing. José Sánchez | Carretera sur km 3 1/2, desvio a Batahola, donde fue Nicalit | 264-2814-266-5007 | decodecor@turbonett.com.ni |
| CASTANEDA INGENIEROS, S, A. DE C.V | Materiales de construccion | Ing. Gustavo Rosales | Carretera sur km 3 1/2, costado este shell Las Palma | 266-5070 - 266-4757 | bayardo.rios@castaneda.com.sv |
| INDUSTRIAS DELMOR S. A. | Elaboracion de embutidos | Lic. Zacarias Mondragon García | Carretera sur Km 7 | 265-1708 - 265-1378 - 265-163786 | zmondragon@delmor.com.ni |

| | | | | | |
|-------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| AGENTE AUTORIZADO MOVISTAR | Empresas de telecomunicaciones. | Lic. Danilo Abud Vivas | Zumen, Gallo Mas Gallo 1 1/2c al sur mano derecha, contiguo a Fama No.1 | 253-9151 - 884-6571 - 893-9998 | infasa@cablenet.com.ni |
| URBANIZACION 2000 PINTO ARANA Y CIA LTDA. | Lotificacion, Urbanizacion, Compra/Venta de Bienes Inmuebles | Lic. Marlene Lopez Herrera | Rotonda El Periodista 300mts al lago, Oficinas Comercial L & D) | 278-4805 | |
| ASESORIA EN GENERAL, S, A. | Consultoria en general | Lic. Nehemías Acosta Acevedo | Rotonda el Periodista 9c al Sur | 254-7658 | |
| CONTINENTAL AIRLINES INC. | Linea Aerea | Lic. Rodolfo Sáenz | Ofiplaza El Retiro, Edificio 5 suite # 521 | 278-2836 - 278-4100 | rodolfo.saenz@coair.com |
| NEWCOM NICARAGUA | Empresas de telecomunicaciones. | Ing. Nestor Martinez | Ofiplaza El Retiro Edificio # 5, 2do Piso Modulo # 523 | 276-8100 -254-7633 - 270-1595 - 254-7637 | nmartinez@amnetus.com |
| FUJI MOTORS, S, A. | Importacion y distribucion de motocicletas y repuestos | Dr. Adolfo Solórzano (Presidente) | Hotel Holiday Inn 200mts al este | 278-9070 - 278-9091 - 85-12020 | 1@fujimotors.com |
| CONSULTORES CENTROAMERICANOS Y ASOCIADOS, S, A. | Consultoria en general | Lic. Freddy Blandon Argeñal | Semáforos de Enitel Central 300mts al norte, Plaza Bolívar Módulo No. 6, II Piso | 270-4119 | fblandon@ccanicaragua.com |
| OFIMUEBLES | Importador, distribuidor de mobiliario de oficina y del hogar | Sra. Marlene López Herrera | Semáforos Enel Central 400mts. al sur | 277-3910 - 278-4807 | ofimuebles@cablenet.com.ni |
| MENDIETA RENT A CAR, S, A. | Alquiler de Vehiculos | Lic. José Adán Mendieta C. | Enel Central 300mts abajo | 270-0706 | mrcrenta@ibw.com.ni |
| JULIO MARTINEZ REPUESTOS, S, A. | Venta de automoviles, repuestos y accesorios | Lic. Carlos Gochez | Plaza Julio Martinez | 260-1120 - 260-1124 | |
| FAVOURITE MOTORS, S, A. | Automoviles usados | Sr. Rizwan Chaudhry | Las Colinas, Hotel Las Colinas 3c al lago | 255-3129 | favouritemotors@hotmail.com |
| BANCO HSBC NICARAGUA, S, A. | Servicios Bancarios | Lic. Claudia Stadthagen de la Ossa | Carretera a Masaya, costado sur Hotel Princess | 270-1200 | claudia.delaossa@hsbc.com.ni |
| BANCENTRO | Servicios Bancarios | Lic. Carlos A. Briceño Ríos | Carretera Masaya Km 4 1/2 | 255-8888 - 278-2777 - 278-2776 | cbriceno@bancentro.com.ni |
| BANCO DE AMERICA CENTRAL (B A C) | Servicios Bancarios | Ing. Juan Carlos Sansón Caldera | Carretera a Masaya Km 4 1/2, Centro Bac | 274-4577 - 274-4624 - 274-4444 | rolivares@bac.com.ni |
| XOARA TRADING SOCIEDAD ANONIMA | Importacion de automoviles y repuestos | Lic. Alvin Guthrie Rivers | Carretera a Masaya, km 4, Bancentro 1c al oeste, Centro Finarca Modulo No. 3 | 270-9560 | xoaratrading@yahoo.com |
| PROINCO, S, A. | Materiales de construccion | Ing. Denis Antonio Lanzas Cisneros | Carretera a Masaya, entrada a Veracruz 8 km al lago | 279-2211 | proinco@ibw.com.ni |

| | | | | | |
|---------------------------------------|---------------------------------------------------|----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| INMOBILIARIA SANTO DOMINGO, S. A. | Alquiler de modulos y/o salas de cines | Lic. Fernando Robleto Lang | Carretera a Masaya km 7, Galeria Santo Domingo | 276-5080 - 276-5063 | presidencia@ayreycia.com |
| GRUPO LA FAMILIAR, S. A. | Alquiler de modulos | Lic. Sergio Zuniga O. | Carretera a Masaya km 7 1/4, Plaza La Familiar | 278-3159 | |
| AYRE Y CIA. LTDA. | Aires acondicionados y repuestos de refrigeracion | Sra. Carmela Zelaya Rojas | Carretera a Masaya Km 4, antiguo Gimnasio Coliseo | 278-3516 - 278-3599 | gaitanolga@hotmail.com |
| VIAJES MUNDITUR | Agencia de Viajes, turismo | Lic. Olga Gaitán | Carretera a Masaya km 4 1/2 | 267-0047 | cpala@belsa.com.ni |
| COMERCALZA | Venta de Calzado | Lic. Sergio Rodas S. | Carretera Masaya Km. 7.8 Edificio Nitala, Modulo No.3 | 276-0592 | cer105@hotmail.com |
| CASINO PHARAOHS | Casino y bar | Lic. Cristhian Palá | Km 4 1/2 Carretera a Masaya | 270-1325 - 278-3752 | cer105@cablenet.com.ni |
| ALADDIN, S. A. | Casino y bar | Lic. Carlos E. Rodriguez R. | Carretera a Masaya, Edificio Delta 1c arriba | 270-9778 | jdruiz@ssasis.com |
| MOROCCO CASINO, S. A. | Casino y bar | Lic. Carlos E. Rodríguez R. | Carretera a Masaya, Edificio Delta 1c arriba | 270-9778 | |
| SSA SISTEMAS | Programa de software y hardware | Lic. Jose Dolores Ruiz Chavarria | Km. 4 1/2 Carretera Masaya, Edificio CAR 4to Piso | 278-6460 | juan.arguello@telefonica.com.ni |
| TELEFONIA CELULAR DE NICARAGUA, S. A. | Empresas de telecomunicaciones. | Lic. Juan Manuel Arguello | Carretera a Masaya, Edificio Movistar | 277-0731 | |
| ESTESA S.A. | TV por cable | Sr. Augusto Vargas Espinoza | Carretera a Masaya, Rotonda Jean Pool Genie 500 mts al sur 100mts al lago | 255-7272 | gerencia@estesa.com.ni |
| CABLE NET, S. A. | Servicio de internet | Lic. Bernardo Chamorro Arguello | Carretera a Masaya, Rotonda Jean Pool Genie 500 mts al sur 100mts al lago | 255-7272 | bernardo@cablenet.com.ni |
| DISMASA | Equipos y accesorios de radiocomunicacion | Lic. Pedro Cervera | Carretera a Masaya km 13 1/2, contiguo a Kenia | 279-7234 - 816-4515 - 600-0550 | pcerverag@yahoo.com/rvivas@turbonett.com.ni |
| SINERGIA, S. A. | Construccion de obras | Sr. Rafael Dubois Miranda | Carretera a Masaya km 14, 800mts hacia Veracruz 400mts al sur | 255-2465 - 88-33237 - 88-61044 | lrduois26@yahoo.com |
| CEMENTOS Y DERIVADOS, S. A. (CEDESA) | Elaboracion y comercializacion de cemento | Ing. Alvaro Lanzas Rodriguez | Carretera a Masaya km 14 1/2 ,entrada Comarca Veracruz, 8 Km al este. | 279-2055 - 279-2077 | alanzasr@yahoo.com |
| YESERA GUADALUPE, S. A. | Exportacion y comercializacion de yeso | Sr. Luis A. Cerna | Carretera a Masaya, Tip Top Los Robles 1 1/2c abajo, contiguo a Embajada de Taiwan | 278-0561 | yeseraguadalupe@cablenet.com.ni |
| DISTRIBUIDORA ROAG, S. A. | Importacion y distribucion de acero | Lic. Eddy Hidalgo Quezada | Carretera a Masaya, km 13 1/2 | 279-8309 | ehique@hotmail.com/agutierrez@acerosroag.com |
| GEA DE NICARAGUA, S. A. | Consultoria en general | Lic. Marina Copado García | Carretera a Masaya km 4 1/2, Edificio Car 4to. Piso | 270-1865 - 270-8376 | geanicaragua@geainternacional.com |

| | | | | | |
|------------------------------|-------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|----------------------------------------------|
| ACMLLP NICARAGUA | Audidores y consultores, firma de contadores publicos | Lic. Julio C. Mayorga | Carretera a Masaya km 3 1/2, Tip Top 25vrs al sur, Edificio Car 3era. Planta | 270-3162 | jrmayorga@accountantsonsite.com |
| PRICE WATERHOUSE COOPERS | Audidores y consultores, firma de contadores publicos | Lic. Francisco Castro Matus | Carretera a Masaya, Bancentro 1c al oeste, Centro Finarca Modulo # 16 | 270-9639 - 270-9615 | pwc@cable.net.com.ni |
| GYPSUM TOTAL, S. A. | Materiales de construccion | Lic. Eddy William Offer Rodríguez | Carretera a Masaya km 9 1/2, Plaza Guanacaste Módulo No. 10 | 276-1295 | gypsumtotal@turbonett.com |
| CONCRETERA TOTAL, S.A. | Materiales de construccion | Ing. Alvaro Solórzano | Carretera a Masaya, Km 12 | 279-8710 - 886-4538 | concreto@ibw.com.ni |
| ORIFLAME DE NICARAGUA, S. A. | Cosmeticos y fragancias | Lic. Melvin Anderson | Carretera a Masaya, Bancentro 1c abajo 1c al lago 1/2c abajo | 270-2275 ext-123 - 255-7774 | manderson@oriflame.com.gt |
| MONISA | Comercializacion de Harina | Lic. Alvaro Bermúdez | Carretera a Masaya, Plaza La Familiar, oficinas de Pollo Rico | 552-2291 - 552-2293 ext-1014 | rnarvaez@monisa.com, contabilidad@monisa.com |
| PROHARINA, S.A. | Comercializacion de Harina | Lic. Héctor Julio Cerdas Solano | Carretera Masaya Km 14 1/2 | 279-8787 - 279-9455 | proharina@ibw.com.ni |
| KENIA, S. A. (KESA) | Distribuidores de productos alimenticios | Lic. Julio C. Flores Canales | Carretera a Masaya km 13 1/2 | 279-8780 - 279-8768 | lakenia@yahoo.es |
| SERCASA | Distribuidores de productos alimenticios | Lic. Dina Esther Guevara Alvarez | Carretera a Masaya, km 14 1/2, entrada a Veracruz, 30mts al este 80mts al norte | 279-8857 | sercasa@gmx.net |
| DINANT DE NICARAGUA, S. A. | Distribuidores de productos alimenticios | Lic. Luis Rivera (Gerente Administrativo) | Km 13 carretera Masaya, Farmacia Animal Sano 100mts al oeste contiguo a Camas Olimpicas | 279-8717 - 279-8963 - 279-8966 | luis.rivera@dinant.com |
| MATERIALES DECORATIVOS | Equipos de oficina | Lic. Rosario Lòpez | Carretera a Masaya km. 4.5, Pollos Tip Top 1c al oeste, Plaza Basilea | 270-0010 - 270-0011 | canta@mdn.com.ni |
| TIP TOP INDUSTRIAL, S.A. | Produccion y Comercializacion de pollos y alimentos | Lic. Roger Aluffi | Carretera Masaya Km 17 | 279-9245 ext-1126/1125 | ggeneral@tiptop.com.ni |
| DISNORTE | Empresas generadoras de energia | Ing. José Luis Gómez Pascual (Vicepresidente Ejec) | Km 4 1/2 Carretera a Masaya, Edificio Bac Casa Pellas Piso # 6 y 7 | 274-4700 | jlgomezp@ni.unionfenosa.com |
| FASCO, S. A. | Fabricacion de Mobiliarios de Metal y Madera | Lic. Ching Tze Chiou | Carretera a Masaya km 17, contiguo a Tip Top Industrial | 279-7196 | fasco@cable.net.com.ni |
| CRISCASA | Industria de aluminio y vidrio | Lic. Heriberto López Mendoza | Carretera a Masaya km 12 | 255-0726- 278-0517- 277-5818 | hlopez@modelo.com.ni |
| ALVIA COMERCIAL S.A. | Industria de aluminio y vidrio | Sra. Melba Ortega Morales | Rotonda Santo Domingo 50vrs al este | 277-0833 - 278-3425 | alviacomercial@hotmail.com |
| TARGET | Agencias de medios publicitarios | Lic. Miriam Ruby Amador Aráuz | Villa Fontana, Edificio Discover IV Piso | 278-0911 | rafael.rivas@target.com.ni |

| | | | | | |
|--------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|---------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|
| HUELLA PUBLICIDAD, S. A. | Agencias de medios publicitarios | Lic. Jennyffer Alguera Morales | Altamira, Farmacia Sta. Av. 1 1/2c al lago, Calle Principal | 270-4100 | jennyffer.alguera@huella.com.ni |
| PROYECCION DUAL NICARAGUA, S.A. | Agencias de medios publicitarios | Lic. Flor Flores Arteta | Semáforos Enitel Villa Fontana 2c arriba 30vrs al lago, Edificio Opus Puerta 103 | 277-1313 | rramirez@polenlinea.com |
| BANCO DE FINANZAS S. A. | Servicios Bancarios | Lic. Juan Carlos Arguello | Villa Fontana, contiguo a Pizza Hut | 276-8600 - 240-3000 | margarita.sanchez@bdfnet.com |
| GRAN PACIFICA | Casas de Bienes Raices | Lic. Adiak Barahona | Villa Fontana, de Enitel 1c arriba 1c lago edificio #2 de Opus | 270-3856 - 270-3857 | |
| GALAXY NICARAGUA, S. A. | TV por cable | Ing. Carlos Moncada | Villa Fontana, Hospital Monte España 70mts. al lago | 255-8585 - 270-6767 | cmoncada@directv.com.ni |
| INMOBILIARIA EZA,S,A. | Construccion de obras | Lic. Dora Cecilia Zablah Cuadra | Villa Fontana, frente al Club Terraza | 270-0182 - 270-0184 - 270-0186 | chaza@turbonett.com.ni |
| GRUPO SANTA MONICA, S. A. | Lotificacion, Urbanizacion, Compra/Venta de Bienes Inmuebles | Lic. Maria Dolores Meza P. | Centro Comercial Camino de Oriente, Edificio L, Módulo No. A. | 277-0872 - 277-0873 | mariadoloresmeza@hotmail.com |
| CENTRAL AMERICA SCOOTER KING, S. A. | Importacion y distribucion de motocicletas y repuestos | Lic. Roberto J. Amador B. | Rotonda Centroamerica 100vrs al sur | 270-6246 - 270-6251 | scooterking@alfanumeric.com |
| PUBLICIDAD URBANA, S. A. | Agencias de medios publicitarios | Lic. Irving Rodríguez Rivas | Auto Lote El Chele 1c al sur 10vrs arriba | 278-2444 | publicidadurbana@cablenet.com.ni |
| HOPSA NICARAGUA, S. A. | Materiales de construccion | Lic. Maria Lourdes Chamorro | Altamira, Farmacia Sta. Av. 1 1/2c al lago, Calle Principal | 278-4506 - 278-5026 | dmonge@hopsanic.com |
| INVERSIONES, S. A. | Materiales de construccion | Lic. Reynaldo Lacayo Arcia | Lacmiel 1c arriba 1c al sur | 267-0407 | ecoip@ibw.com.ni |
| COMERCIALIZADORA CENTROAMERICANA, S. A. (COCESA) | Bordados en general | Lic. Alejandro José Chavarria | Plaza El Sol, Instituto Simón Bolívar 1c al este 2c al sur | 251-0215 - 251-0036 | cocesa_nicaragua@yahoo.com |
| MULTIPLAZA, S. A. | Alquiler de modulos y/o salas de cines | Ing. Mario Héctor Rodríguez H. | Metrocentro, frente al Centro Financiero | 271-9450 | marioh.rodriguez@gruporable.com |
| CENTRO COMERCIAL PLAZA INTER | Alquiler de modulos y/o salas de cines | Lic. Winnie Tsai | Frente a Hotel Intercontinental | 222-7850 - 222-6337 | winnie@intermall.com.ni |
| PROMOCIONES SOONER, S. A. | Lotificacion, Urbanizacion, Compra/Venta de Bienes Inmuebles | Lic. Mariano Chávez M. | Los Robles Hotel Colon 1c al sur 1/2c al oeste | 278-0147-278-3842 | mchavez@gruposooner.com |
| LOTINICA, S. A. | Lotificadora de terrenos, obras ingenieras, construccion | Lic. Jaime Antonio Alvarez Q. | Colonial Los Robles, Funeraria Monte de los Olivos 1c arriba 1c al sur Casa # 14 | 278-6175 | lotinica@ideay.net.ni |
| DISEÑOS ARTNET, S. A. | Soluciones informaticas, diseños, publicidad | Ing. Héctor Tinoco Reed | Semáforos Plaza el Sol 2c al sur 2c al este 20vrs al | 621-7770 - 417-1320 | info@disenosartnet.com.ni |

| | | | | | |
|--------------------------------|-------------------------------------------------------|---------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|-------------------------|
| | | | norte casa 43 | - 252-4201 | |
| ROBECA, S, A. | Construccion de obras | Lic. Rosario Càceres | Los Robles, esquina sur Funeraria Monte de los Olivos 1c arriba 150vrs al sur | 278-3251 - 270-8118 | robeca@ibw.com.ni |
| PROMETRO, S, A. | Construccion de obras | Lic. Gerardo Hernández Carvajal | Costado sur Hotel Intercontinental Metrocentro 1 1/2c al este | 270-2784 -270-2612 - 278-6643 | finursa@cablenet.com.ni |
| DELOITTE TOUCHE & SOLIS, S, A. | Auditores y consultores, firma de contadores publicos | Lic. Dagoberto Arias Calvo (Socio Director) | Los Robles, Casa # 29, frente a Embajada de Suecia | 278-6004 - 277-4559 | darias@deloitte.com |
| MULTICONSLT & CIA LTDA. | Consultoria en general | Lic. Eliecer Trillos Pantoja | Los Robles IV Etapa #87,Hotel Colon 1c arriba 25vrs al sur | 278-2530 - 270-5149 | multiconsult@ibw.com.ni |

Base de datos de clientes potenciales sucursal Bello Horizonte

| Nombre Comercial | Actividad | Gerente General | Dirección | Teléfonos | E-mail |
|----------------------------------------------|-----------------------------------------------------|-------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|---------------------------------------------|
| INDENICSA | Financiamiento metalúrgico | Lic. Diego Sirera | Carretera vieja a Tipitapa km. 22.5 | 295-3211 | dsirera@indenicsa.com/nchavez@indenicsa.com |
| POLLO ESTRELLA | Produccion y Comercialziacion de pollos y alimentos | Lic. José D. Castillo C. | Carretera norte km 22 1/2 | 270-1111 - 295-3956 | finanzas@avesa.com.ni |
| SAUNSA | Agencias Aduaneras | Lic. Heli Saul Antonio Dona Quijada | Km 22 1/2 carretera a Tipitapa, Edificio Indenicsa, contiguo al Cementerio | 295-3344 | - |
| LA COSTEÑA | Linea Aerea | Lic. Alfredo Caballero González | Aeropuerto Internacional | 263-2142 - 263-2144 | jcaballero@lacostena.com.ni |
| AGROESNICA | Comercializacion de productos agroindustriales | Lic. Mabel Arévalo Jarquin | Carretera norte km 14, entrada al Inta 6km al sur | 276-8260 88-41870 | mabel.arevalo@agroesnica.com |
| UNITED PARCEL SERVICE (UPS) | Servicios Administrativos a Lineas Aereas | Sr. Francisco Barrillas | Aeropuerto Internacional | 263-3118 - 263-2081 | marcoorozco@ups.com |
| AGROESNICA | Comercializacion de productos agroindustriales | Lic. Mabel Arévalo Jarquin | Carretera norte km 14, entrada al Inta 6km al sur | 276-8260 88-41870 | mabel.arevalo@agroesnica.com |
| AEROLIBRE, S.A. | Venta de mercaderia en general (Libre de impuestos) | Lic. Mauricio Barberena Hurtado | Entrada Portón Aeropuerto Internacional, contiguo a Taca | 263-2576 - 263-2579 | m.barberena@aerolibre.com.ni |
| TIENDA NOA | Ropa confeccionada | Sra. Noa Castillo Barquero | Carretera norte km 10 1/2, Aduana Aerea 400 mts al norte, oficinas Almacen de Depósitos Global | 233-0747 - 233-0748 | dglobal@ibw.com.ni |
| GROUND HANDLING AIR SERVICE NICARAGUA, S. A. | Servicio aeronautico en tierra | Lic. Jorge Alberto Morales Camacho | Carretera norte km 11 1/2, frente al Porton 8 del Aeropuerto | 233-1124 - 233-1624 ext-2336 | contacto@ghansa.com |
| ANITEC | Asociacion | Lic. Dean Garcia (Dir. Tecnico) | Carretera norte km 12.5, Zona Franca Las Mercedes No.14, Rosedes 5 | 886-4274 - 421-8984 - 263-3223 | director@anitec.net |
| ALMACEN DE DEPOSITO PUBLICO | Almecen general de deposito | Lic. Noa Castillo | Carretera norte km 10 1/2 | 233-0747 - 251-3139 | global@turbonett.com.ni |
| HOTEL CAMINO REAL MANAGUA | Hotel | Lic. Alvaro Dieguez Marroquin | Carretera norte Km 9 1/2 | 255-5888 | adieguez@caminoreal.com.ni |
| ALMACENADORA TEZLA S. A. | Almecen general de deposito | Sr. Gerhard Mielke Hoehne | Carretera norte Km 8, Rocargo 1c abajo 1c al lago | 263-1652 - 263-2010 | tezla@newcom.com.ni |

| | | | | | |
|---------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------------|
| CAFE SOLUBLE, S.A. | Manofacturacion de cereales, café instantaneo y molido | Lic. Gerardo Baltodano | Carretera norte Km 8 1/2, 800mts al norte | 233-1122 - 263-1287 | mercadeo@cafesoluble.com |
| EMBOTELLADORA NACIONAL S. A. | Fabricacion y comercializacion de bebidas(gaseosas, refrescos. Etc.) | Lic. Estuardo Mazariegos (Director Comercial) | Carretera norte Km 7, Shell Waspán 700vrs al sur | 255-4500 - 255-4545 | sosiris@pepsicentroamerica.com |
| ALMACENADORA DEL PACIFICO, S.A. | Agencias y almacen general de deposito | Ing. Renzo Bagnariol Zanutel | Carretera norte km 7 1/2, frente a Café Soluble | 263-1515 | alpac@ibw.com.ni/mrojas@alpac.com.ni |
| BRITISH AMERICAN TOBACCO CENTRAL AMERICA, S. A. (BATCA) | Distribucion y manufacturacion de cigarrillos | Lic. Hugo Abello Banfi | Carretera norte km 7 1/2 | 263-1901 - 263-1902 | gerencia_nicaragua@bat.com |
| EMBOTELLADORA NACIONAL S. A. | Fabricacion y comercializacion de bebidas(gaseosas, refrescos. Etc.) | Lic. Estuardo Mazariegos (Director Comercial) | Carretera norte Km 7, Shell Waspán 700vrs al sur | 255-4500 - 255-4545 | sosiris@pepsicentroamerica.com |
| PRODUCTOS DEL AIRE DE NICARAGUA, S. A. | Elaboracion y comercializacion de productos quimicos | Ing. Pablo Ortuño | Carretera norte km 7 1/2, contiguo al Consejo Supremo de Justicia | 233-1677 - 233-1674 | ggeneral@pdelaire.com.ni |
| NIPRO MEDICAL CORPORATION | Importacion y venta de equipos medicos hospitalarios | Lic. Gabriel Monzón Lacayo | Carretera norte km 7 1/2, frente a Tabacalera | 233-2248 | nipromed@turbonett.com |
| CEFA DE NICARAGUA S. A. | Distribuidores farmaceuticos | Lic. Mayling Roa Roa | Carretera norte Km 7 1/2, contiguo a Corte Suprema de Justicia | 233-0784 - 233-2332 - 233-9902 | mroa@cefa.net |
| PINTURAS SHERWIN WILLIAMS | Distribuidores de pintura | Lic. Miguel Angel Espinoza Garcia | Carretera Norte km 7 1/2, frente a Shell Waspán | 249-7229 | mespinoza@swdeca.com |
| COPA | Elaboracion y comercializacion de productos quimicos | Lic. Bayardo Torrez Avendaño | Carretera norte km 7 1/2, Costado oeste Corte Suprema de Justicia | 233-1674 | copa@alianza.com.ni |
| INDUSTRIAS KATIVO, S.A | Elaboracion y comercializacion de pintura | Lic. Jose Esteban Rodriguez | Carretera norte Km 7 1/2 | 263-1583 | jose.rodriguez@hbfuller.com |
| INGASA | Industria de aluminio y vidrio | Lic. Ernesto Cruz Bermúdez | Carretera Norte Km 7 1/2, Shell Waspan 1c al sur 200vrs. arriba | 233-3037 - 233-3045 | ecruz@ingasa.com.ni |
| EDT NICARAGUA, S. A. | Venta de mercaderia en general | Lic. Victor Sandoval | Carretera norte km 7.5, Kativo 50mts al este, antigua Cerveceria Aguila | 233-1744 - 233-4622 | victorsandoval@icasa.com.gt |
| INDAVINSA, POLLO REAL | Produccion y Comercialziacion de pollos y alimentos | Ing. Gilberth Valverde Castro | Km 7 1/2 carretera norte, Shell Waspán 50vrs arriba | 233-4910 | gerencia@polloreal.com.ni |
| NIPRO MEDICAL CORPORATION | Importacion y venta de equipos medicos hospitalarios | Lic. Gabriel Monzón Lacayo | Carretera norte km 7 1/2, frente a Tabacalera | 233-2248 | nipromed@turbonett.com |
| INDAVINSA, POLLO REAL | Produccion y Comercialziacion de pollos y alimentos | Ing. Gilberth Valverde Castro | Km 7 1/2 carretera norte, Shell Waspán 50vrs arriba | 233-4910 | gerencia@polloreal.com.ni |

| | | | | | |
|----------------------------------|--------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|-------------------------------|
| N I M A C | Maquinarias agricolas e industriales | Ing. Dayton Caldera Solorzano | Carretera norte Km 7 1/2, Shell Waspán 150mts al sur | 263-1151 - 263-1159 | indiana@nimac.com.ni |
| MEDISAN SUCESORES, S,A. | Agencias y almacen general de deposito | Lic. Norma Medina Sandino | Carretera norte km 6, Industrias Danto 150mts al sur | 249-9031 - 249-9032 | medisanggral@datatex.com.ni |
| MARNICA, S,A. | Mariscos | Lic. James David Senna | Carretera nueva a Tipitapa km 15 1/2, Edificio Nicafish, oficinas de Nicanor | 88-20476 - 88-20494 | jds@ibw.com.ni |
| NICANOR, S, A. | Mariscos | Lic. David Senna | Carretera nueva a Tipitapa, km 15 ½ | 088-62274 | jds@ibw.com.ni |
| DISCAMPO, S, A. | Importacion de mercaderia en general | Lic. Eduardo Alvarez Cerda | Carretera norte km 6 1/2 , Complejo Inagor | 248-1480 | discampo@ibw.com.ni |
| CRUZ LORENA S.A. | Importación y venta de llantas, Baterias, Camas, Electrodomésticos | Lic. Jürgen Boehmer César | Carretera Norte Km 6 ½ | 249-7261 - 249-7262 | cruzena@cablanet.com.ni |
| RESINAS, S,A. | Importador y distribuidor de articulos plasticos | Lic. Luz Argentina Cano Zambrana | Carretera norte km 5 1/2, Paso Desnivel 800mts al norte, Parque Industrial Portezuelo Bodega No. 37 | 249-4797 - 249-4798 -251-3980 - 251-3981 | luzargentinacano@icasa.com.gt |
| JAPAN NEW NICARAGUA | Automoviles usados | Sr. Enrique Martinez Basulto | Carretera norte km 6 1/2, contiguo a Taller Vasquez | 248-0083 | emartinez@macroidea.cl |
| CISA EXPORTADORA | Exportadora de Granos | Lic. Horacio Sebastian Rappaccioli | Carretera norte, km 6 ½ | 255-9200 | hrappaccioli@cisaexp.com |
| CERVECERIA VICTORIA | Fabricacion y comercializacion de cervezas y agua purificada | Lic. Jaime Rosales Pasquier | Carretera norte, Km 6 1/2, Cruz Lorena 600mts al lago | 255-7700 - 255-7810 | jsolis@victoria.com.ni |
| SUPLIDORA MERCANTIL, S, A. | Importacion de mercaderia en general | Lic. Denis Schmidt | Carretera norte, km 6 1/2, Complejo Inagor | 240-0809-465-3652 | sumersa@turbonett.com.ni |
| FABRICA IAGUEI, S,A. | Elaboracion de abrigos impermeable | Sr. José Gonzalo de Jesus Reyes y Funes | Carretera norte Km 5 1/2, Industrias Danto 140vrs al lago | 249-3510 - 249-9786 | iaguei@cablenet.com.ni |
| KRAFT FOODS NICARAGUA S. A. | Distribuidores de productos alimenticios y cigarrillos | Lic. Andrés Castellón Salomon | Carretera norte km 5, Edificio Nabisco Cristal | 255-7389 | andres.castellon@kraftla.com |
| REPRESENTACIONES J.L.V | Importacion de mercaderia en general | Lic. Jose Luis Velásquez | Km 5 1/2c Norte Frente al costado este Casa de las Mangueras | 251-4976 - 85-25954 | repres.jlv@tmx.com.ni |
| ADIPROCNIC | Asociacion | Lic. Nelly Soto Barrera | Carretera norte km 5, Oficentro Norte Módulo A-3 | 248-2154 | ggeneral@adiprocnic.net |
| ALMACENADORA LAFISE | Almacen general de deposito | Lic. Jorge González Oliu | Carretera norte, Semáforos de la Subasta 300mts al sur | 233-2008 - 233-2018 | gonzalez@bancentro.com.ni |
| CONSTRUMARKET DENICARAGUA, S, A. | Alquiler de equipos de construccion | Lic. Norberto Bonilla | Carretera norte km 5, oficentro norte modulo G-1 | 249-0167 - 249-0168 | gerencia.nicaragua@fratel.net |
| INVERSIONES 3F, S, A. | Alquiler de equipos de construccion | Lic. Fanor Fernández | Carretera norte km 5, Plaza 3F 1/2c al norte | 248-0348 | presidencia@atabank.com.ni |

| | | | | | |
|-------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|-----------------------------------|
| | | Somarriba | | | |
| ADUANERA INDEPENDENCIA | Agencias Aduaneras | Lic. Cristian Patricia Quintanilla Tercero | Carretera norte, entrada a Residencial Las Mercedes 2c al norte | 233-9547-252-0191 | independ@ibw.com.ni |
| DIMANICSA | Ferreteria | Lic. Juan Carlos Morales Lanzas | Carretera norte km 5, Plaza 3F 1c al lago | 248-0347 | dimanicsa@cablenet.com.ni |
| FERRETERIA ULISES MORALES, S.A. | Ferreteria | Lic. Gloria Chamorro Sandino | Carretera norte, donde fue la Pepsi 175vrs al sur | 244-4430 - 244-4641 | fulisesm@teranet.com.ni |
| CASA DE LAS MANGUERAS Y CONEXIONES, S. A. | Bandas y mangueras | Lic. Rolando Daniel Vargas Roa | Carretera norte Km 5, frente donde fue Fanisa | 240-1105 - 251-4923 | gerencia@mangueras.com.ni |
| TECNORIEGOS, S. A. | Maquinarias agricolas e industriales | Lic. Rodolfo Rodríguez Ruiz | Semáforos El Dorado 5 1/2c al sur | 248-2349 | tecnoriego@turbonett.com.ni |
| COIDSA | Importacion de mercaderia en general | Sr. Javier Caldera Caldera | Carretera norte Km 5, LAFANISA 2c al sur 1c abajo | 249-5348 - 249-2851 | ventas@coidsa.com |
| REPRESENTACIONES J.L.V | Importacion de mercaderia en general | Lic. Jose Luis Velásquez | Km 5 1/2c Norte Frente al costado este Casa de las Mangueras | 251-4976 - 85-25954 | repres.jlv@tmx.com.ni |
| UPS SCS NICARAGUA | Venta de computadoras, accesorios y servicios generales | Lic. César Ramírez | Carretera norte km 5 1/2, Plaza 3F Modulo A-1 | 249-3495 - 249-3497 | cesarramirez@ups-scs.com |
| FOGEL DE NICARAGUA, S. A. | Electrodomesticos y articulos para el hogar | Lic. Karla Mendez M. | Carretera norte km 5 1/2 300mts al norte | 249-0710-248-7070 | cgeneral@fogel.com.ni |
| ETIPLAST DE NICARAGUA, S. A. | Elaboracion de distribucion de etiquetas adhesivas | Lic. Wilberth Castro Picado | Carretera norte km 5, Oficentro Norte Módulo G-2 | 249-0227 - 249-0521 | wcastroe@etiplast.com |
| EMPAQUES Y PRODUCTOS DEL PLASTICO, S. A. | Importador y distribuidor de articulos plasticos | Lic. Luz Argentina Cano | Carretera norte km 5 1/2 Paso Desnivel 800mts al norte, Parque Industrial Portezuelo Bodega No. 37 | 249-4794 - 249-4795 | luzargentinacano@icasa.com.gt |
| REINTER, S. A. | Reparacion de contenedores | Lic. Máximo Jimenez | Carretera norte, Paso Desnivel Portezuelo 700mts al norte | 249-3661 | eduardo.mendieta@reintergroup.com |
| FERRETERIA LA LLAVE | Ferreteria | Lic. Cristian Roberto Monterroso | Carretera norte km 4, contiguo a Plasticos Modernos | 249-1940 - 249-1643 | |
| RECUBRIMIENTO PROFESIONAL Y SANDBLASTING, S. A. | Sandblasting y aplicacion de pintura | Lic. José Luis Orozco | Carretera norte, Cruz Lorena 2c al lago 2c arriba 1c al sur Bo. Jose Dolores Estrada | 252-2530 | jlorozco@repsa.us |
| IAGUEI DIVISION VENTA, S. A. | Equipos de seguridad industrial | Lic. José Gonzalo Reyes Funez | Carretera norte km 5 1/2, Enacal norte 140vrs al lago | 249-3510 - 249-9786 | admon@iaguei.com |
| COMPANÍA DE LA MAR DULCE, S. A. | Lotificacion, Urbanizacion, Compra/Venta de Bienes Inmuebles | Lic. Gian Marco Palazio Debayle | Carretera norte km 4, Ofiplaza Norte, Oficina de Avanz | 251-0604-240-0434 - 240-0430 ext-116 | marcop@avanz.com.ni |

| | | | | | |
|-----------------------------------------|--------------------------------------------------------|-----------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|----------------------------------------------------|
| ROLTER, S.A. | Venta de Calzado | Ing. Francisco Lacayo B. | Km 4 1/2 Carretera Norte | 244-4710 - 244-4009 | rolter@cablenet.com.ni |
| ATLAS DISTRIBUIDORA DE NICARAGUA, S, A. | Electrodomesticos y articulos para el hogar | Lic. Frank Solórzano Romero | Carretera norte, Plaza Norte módulo 5 | 240-0431 | franck.solorzano@atlas.com.ni |
| ALKEMY, S. A. | Productos quimicos | Sr. Felix Antonio Zeledón Rodríguez | Carretera norte, Complejo Industrial Portezuelo Modulo #5 | 240-1343 - 240-1337 | contani@alkemycorp.com-nrcarvajal@alkemycorp.com |
| ACUMULADORES CENTROAMERICANOS S. A. | Elaboracion de baterias automotrices | Ing. Leslie E. Coe Hodgson | Carretera norte km 4, DATSUN 2c al lago 2c abajo | 249-8930 - 244-0970 | |
| TRANSPORTES VELOZ | Transporte de carga nacional e internacional | Lic. Roberto Jarquin Gómez | Km. 4 1/2 carrtera norte frente a Parmalat | 249-6967 - 249-0362 | robertojarquin@transpteveloz.com.ni |
| TRAHESA | Transporte de carga nacional e internacional | Lic. Manuel Salvador Hernández Alvarado | Carretera norte, Puente Desnivel Portezuelo 800mts al norte, frente a Fetesa | 249-8993 | manuel.hernandez@tranhesa.com |
| TRANSPORTE TRANSAMERICA, S, A. | Transporte de carga nacional e internacional | Ing. Rosa Eugenia Herrera | Carretera norte, Semáforos Mayoreo 200mts al sur | 252-1020 - 233-3053 | rherrera@transameri.net |
| FRACOSCA | Fabrica de grasas, aceites comestibles y jabones. | Lic. José Arias García | Carretera norte, donde fue la Pepsi Cola 2c abajo 1/2c al lago, contiguo a Noguera | 250-8791 - 249-6658 - 249-1493 | aceitlan@turbonett.com |
| UNITED MOTORS DE NICARAGUA, S, A. | Importacion y distribucion de motocicletas y repuestos | Lic. Bismarck Flores Marengo | Carretera norte km 4, frente a Laboratorios Rarpe | 250-6608 | bflores@grupovision.org |
| GRUPO Q NICARAGUA, S, A. | Importacion de automoviles y repuestos | Lic. Edgar Nuñez Sacasa | Carretera norte km 4 ½ | 249-5252 - 249-0211 - 249-1741 | enunez@grupoq.com |
| IMPELSA NICARAGUA, S,A. | Compra y venta de materiales electricos | Lic. Eduardo Acevedo Sandoval | km. 4 Carretera Norte , Frente a El Nuevo Diario | 250-6850-52 | eacevedo@impelsa.com |
| ADENICA | Agencias Aduaneras | Lic. Carolina López | Carretera norte km 4 1/2, frente a Parmalat, Edificio Transportes Veloz | 248-6228 - 248-6230 | adenica@adenica.com |
| AGENCIA ADUANERA EL TRIUNFO | Agencias Aduaneras | Lic. Augusto Mejía Obando | Carretera norte, Semáforos Mercado Mayoreo 150mts al sur | 233-1542 - 233-4324-252-0933-0922-0944 | albaadmtriunfo@cablene;agetriunfo@turbonett.com.ni |
| GRH LOGISTICS | Agencias Aduaneras | Lic. Omar José Pizzi Bermúdez | Parque Industrial Portezuelo, Fetesa 300mts al este | 249-6640 | - |
| KEM CENTROAMERICA, NICARAGUA, S, A. | Productos quimicos | Lic. Egberto Cordero M. | Carretera norte km 4 1/2, Parmalat 2 1/2c al lago | 249-5251 | |

| | | | | | |
|---------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|--------------------------|------------------------------------|
| AGRICOLA Y CONSTRUCCION, S, A. | Maquinarias agricolas e industriales | Lic. Eduardo Martinez Silva | Carretera norte km 4 1/2, Parmalat 250mts al norte | 251-3763 - 251-3755 | repuestosglobalnic@cablenet.com.ni |
| REPUESTOS GLOBAL Y CIA LTDA. | Repuestos para vehiculos y venta de accesorios | Lic. Manuel A. Obico Vallecillo | Carretera norte Km 4 ½ | 255-7440 | fabio.robelo@kof.com.mx |
| INDUSTRIA NACIONAL DE REFRESCOS, S, A. (FEMSA) | Fabricacion y comercializacion de bebidas(gaseosas, refrescos. Etc.) | Lic. Fabio Robelo Montealegre | Carretera norte km 4 1/2 | 249-2910 | claudiocosta@parmalat.com.ni |
| PARMALAT CENTROAMERICA, S, A. | Elaboracion y comercializacion de productos lacteos | Lic. Claudio Henrique Sales Costa | Carretera norte, Restaurante El Madroño 200mts al oeste 120mts al norte | 280-4959 | |
| SERVICIOS ESPECIALES EXPRESOS EL VAGABUNDO, S, A. | Transporte escolar y de personal | Lic. Rodolfo Antonio Blass Molina | Paso a Desnivel Portezuelo 800mts al lago | 249-4251 | portezuelo@portezuelo.com.ni |
| ZONA FRANCA PORTEZUELO, S, A. (ZOFRAPO) | Zona Franca | Lic. Maria Lourdes Ruiz Areas | Carretera norte, Portezuelo 800mts al norte 200mts al este | 251-3940 | hduran@lancopaints.com |
| LANCO NICARAGUA, S, A. | Materiales de construccion | Lic. Hernán Durán Garro | Carretera norte, frente a El Nuevo Diario | 249-0191 - 249-0203 | noguera@ibw.com.ni |
| DON PAN | Panaderia y reposteria | Lic. Julia Noguera de Rosales | Carretera norte, Parmalat 5c al lago 2c arriba, Jardines de Santa Clara | 249-0090 - 249-8639 | intosa@chontal.com |
| INDUSTRIAS TORO, S, A. | Venta de Calzado | Lic. Marlene Lucia Morales Flores | Carretera norte, semáforos la Subasta 150mts al sur | 233-3136 - 233-0120 | npioneer@turbonett.com |
| NEW PIONEER MOTORSPORTS, S, A. | Importacion y distribucion de motocicletas y repuestos | Lic. Carlos Ernesto Molina | Carretera norte km 4 1/2, Rolter 1c al sur 1/2c arriba | 248-3171 - 248-3172 | wchamorro@semillascb.com |
| EL CARACOL | Manofacturacion de cereales y café | Lic. Alfonso Membreño | Carretera norte Km 3 1/2, frente a donde fue Plásticos Robelo | 240-0236 - 249-0878 | agroexito@turbonett.com.ni |
| SEMILLAS CRISTIANI BURKARD, S, A. | Producción de Semillas para el consumo humano | Ing. William Chamorro Gómez | Carretera norte Km 3 1/2, Edificio Armando Guido 1c arriba | 249-1000 - 251-1090 | padepott@ibw.com.ni |
| AGROEXITO, S, A. | Comercializacion de Productos agropecuarios | Sr. Luis Ramón Rodríguez Fortin | Carretera norte Km 3 1/2, Semáforos Nuevo Diario 1c al sur | 248-3413 - 244-1180-1280 | insugrafix@ideay.net.ni |
| PAPEL DEPOTT DE NICARAGUA, S, A. | Comercializacion de papel | Lic. Ligia Maria Zúniga Rodríguez | Carretera norte km 3 ½ | 248-3506 | pmodernos@alfanumeric.com.ni |
| INSUGRAFIX, S,A. | Comercializacion de papel | Ing. Jaime Trejos Gutiérrez | Carretera norte Parmalat 2 1/2c al lago, antigua oficina de Fuente Pura | 251-4134 | dimar@cablenet.com.ni |
| PLASTICOS MODERNOS, S, A. | Fabricación de artículos plásticos | Lic. Emilio Enrique Daboub | Carretera Norte Km 2, donde fue la Pepsi Cola 20vrs | 244-0280 | halcon@nicanet.com.ni |

| | | | | | |
|--------------------------------|-----------------------------------------------|---------------------|-------------------------------------------------------------------------|---------------------|--|
| | | Sánchez | arriba | | |
| DISTRIBUIDORA DE MARCAS, S, A. | Importador mayorista de mercadería en general | Lic. Ana Bella Ruiz | Carretera norte, donde fue la Cerveceria Victoria 3c arriba 1/2c al sur | 248-6530 - 248-6531 | |

VI.3 Tercer Objetivo

Diseñar a la empresa cartas comerciales y promocionales, circulares, ofertas, cotizaciones, brochur, catálogos y anuncios utilizando psicología de colores.

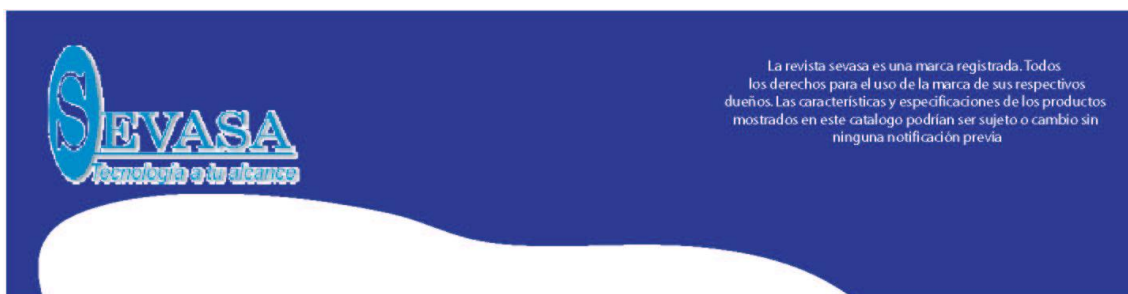
CATALOGO

Con la publicación de este catalogo se logra la promoción de productos y servicios que ofrece SEVASA a un mercado potencial de negocio, de manera que la presentación de estos, están ordenados para su fácil reconocimiento, atractivos para generar ventas, y se encuentran ubicados estratégicamente en distintos lugares de la hoja para presentar los productos de una forma llamativa. Así mismo en el diseño del catalogo, se respeta la coherencia visual en la que se apoya su imagen corporativa.

Como función secundaria, pero no por ello despreciable, en el catalogo no solo se presenta a sevasa junto con los productos y servicios. También se logra una presentación de la empresa la cual produce en efecto de familiarización y confianza al cliente y clientes potenciales, consiguiendo del catalogo un aire menos mercantil ante los ojos del cliente y evitando inquietudes de la empresa, presentándose como corresponde ante el publico. También sevasa no solo logra una buena estrategia de marketing sino que una buena herramienta publicitaria. Por que la estrategia permite interactuar con los clientes y enviarles material informativo de la oferta y promociones.

Logrando de esta manera la satisfacción del cliente haciendo de este catalogo una búsqueda rápida y fácil de productos y especificaciones de ellos.

Catalogo



Catalogo Tecnológico 2009



Vea Nuestra Extensa Linea de Productos

Encontrara lo que espera

SEVASA
Shell plaza el sol 1C al Sur 1 1/2 Abajo No 112, Managua, Nicaragua
Tel 505-2524204 • Fax 505-25243453
Email: sevasa@sevasaonline.com

Propuesta de Estrategia Mercadeo de Respuesta Directa Para Posicionar a la empresa SEVASA en el mercado tecnológico.

Sevasa tecnología a tu Alcance



Sevasa tecnología a tu Alcance



SEVASA
Shell plaza el sol 1C al Sur 1 1/2 Abajo No 112, Managua, Nicaragua
Tel 505-2524204 - Fax 505-25243453
Email: sevasa@sevasaonline.com

Copyright © 2009 SevasaOnline
Powered by osCommerce



DELL INSPIRON 1525



Procesador
PROCESADOR INTEL CORE 2 DUO 2.0GHZ
MEMORIA RAM DDR2 2GB
DISCO DURO 120GB
QUEMADOR DVD
CAMARA WEB INTEGRADA
LECTOR DE TARJETAS
PANTALLA LCD 15.4
WINDOWS VISTA BASIC

PRECIO: \$ 925.00

HP 550



PROCESADOR CORE 2 DUO 1.4GHZ
MEMORIA RAM 1GB
DISCO DURO 160GB
QUEMADOR DVD
RED INHALAMBRICA
LECTOR DE TARJETAS
PANTALLA 15.4
WINDOWS VISTA HOME BASIC

PRECIO: \$ 759.00

HP PAVILLION



PROCESADOR AMD
TURION 1.9GHZ
MEMORIA RAM 2GB
DISCO DURO 320GB
QUEMADOR DVD DOBLE CAPA
CAMARA WEB Y MIC. INTEGRADO
TARJETA RED WIRELESS
PANTALLA LCD 17
TECLADO NUMERICO
WINDOWS VISTA

PRECIO: \$ 1345.00

LAPTOP COMPAQ



PROCESADOR AMD SEMPRON 2.0GHZ
MEMORIA RAM 2GB
DISCO DURO 160GB
QUEMADOR DVD
LECTOR DE TARJETAS
CAMARA WEB Y MIC. INTEGRADO
WINDOWS VISTA BASIC
PANTALLA 15.4

PRECIO: \$ 875.00

Los precios pueden variar sin previo aviso. Datos válidos salvo error tipográfico.
SEVASA no se hace responsable de los cambios de características
o precios del producto por parte del fabricante.

los productos pueden variar con respecto a las fotografías.



MINI ACER



PROCESADOR INTEL ATOM 1.6 GHZ
MEMORIA RAM 1GB
DISCO DURO 160GB
RED INHALAMBICA
CAMARA WEB CON MICROFONO
INTEGRADO
LECTOR DE TARJETA
LCD 8.9"
WINDOWS XP

PRECIO: \$ 549.00

PAVILION DV2610



QUEMADOR DE DVD
WINDOWS VISTA HOME PREMIUM
PROCESADOR TURION 64 X2 DUAL
WIDESCREEN DISPLAY, BLUETOOTH
DISCO DURO 160GB
MEMORIA RAM 1GB

PRECIO: \$ 759.00

SONY VAIO



PROCESADOR CORE 2 DUO 1.5GHZ
MEMORIA RAM 1GB
DISCO DURO 200GB
QUEMADOR DVD A DOBLE CAPA
LECTOR DE TARJETAS
TARJETA DE RED WIRELESS
PANTALLA LCD 15.4
WINDOWS VISTA BUSINESS

PRECIO: \$ 975.00

TOSHIBA A215



PROCESADOR AMD DUAL CORE 1.9GHZ
DISCO DURO 120GB
MEMORIA RAM DDR2 1GB
QUEMADOR DVD
PANTALLA LCD 15.4
WIRELESS
WINDOWS VISTA BASIC

PRECIO: \$ 799.00

Los productos pueden variar con respecto a las fotografías.

Los precios pueden variar sin previo aviso. Datos válidos salvo error tipográfico.
SEVASA no se hace responsable de los cambios de características
o precios del producto por parte del fabricante.



TOSHIBA SATELLITE M205



PRECIO: \$829.00

PROCESADOR INTEL CORE 2 DUO 1.5GHZ
DISCO DURO 160GB
MEMORIA RAM DDR2 1GB
QUEMADOR DVD
WIRELESS
PANTALLA LCD 15.4
WINDOWS VISTA HOME PREMIUM

Toshiba Satellite 215-S7433



PRECIO: \$799.00

Procesador AMD TURION DUAL CORE 1.8GHZ
DISCO DURO 250GB
MEMORIA RAM DDR2 2GB
QUEMADOR DVD
LECTOR DE TARJETAS
PANTALLA LCD 15.4
WIRELESS
WINDOWS VISTA HOME PREMIUM

TOSHIBA SATELLITE FUSION



PRECIO: \$999.00

PROCESADOR AMD TURION DUAL CORE 2.10GHZ
DISCO DURO 250GB
MEMORIA RAM 3GB
QUEMADOR DVD
CAMARA WEB INTEGRADA
PANTALLA LCD 14.1
WIRELESS
WINDOWS VISTA HOME PREMIUM

TOSHIBA SATELLITE M205-S7452



PRECIO: \$829.00

Procesador AMD Athlon X2 1.9 Ghz
Memoria Ram 2 GB DDR2
Disco Duro 200 GB Sata
Cámara Web 1.3 Mp
Tarjeta de red Inalambrica
Lector de Tarjeta
QuemadorDVD
Windows Vista Premium

Los precios pueden variar sin previo aviso. Datos válidos salvo error tipográfico.
SEVASA no se hace responsable de los cambios de características
o precios del producto por parte del fabricante.

Laptop computers . Computadoras Laptop

Los productos pueden variar con respecto a las fotografías.



TOSHIBA U305-S5127



Processor 1.8GHz Intel Core 2 Duo T7100
Memory 2GB of 667MHz
Hard drive 200GB at 4,200rpm
Graphics Mobile Intel GMA X3100
Chipset Mobile Intel 965 Express
Windows Vista Home Premium
Dimensions 12.1x9x1.5 inches

PRECIO: \$1069.00

Monitors . Monitores

LCD 17 MONITOR 716 SWX



Pantalla: 17"
Tiempo de Respuesta: 8 ms
Brillo: 250 cd/m²
Relación de Contraste: 1500:1
Conector de Video: Analógico (RGB)

PRECIO: \$ 156 00

LCD 17 MONITOR 717 VWX



Pantalla: 17" Widescreen
Tiempo de Respuesta : 5 ms
Brillo: 250 cd/m²
Relación de Contraste: 3000:1 (DCR)
Conector de Video: Analógico (RGB)
Resolución: 1440 x 900 @ 75 Hz

PRECIO: \$ 156 00

LCD 17 MONITOR 731 FW



Pantalla: 17" Widescreen
Tiempo de Respuesta: 5 ms
Brillo: 250 cd/m²
Relación de Contraste: 3000:1 (DCR)
Conector de Video: Analógico (RGB)
Resolución: 1280 x 720 @ 60 Hz

PRECIO: \$ 156 00

LCD 19 MONITOR 913FW



Pantalla: 19" Widescreen
Tiempo de Respuesta: 5 ms
Brillo: 250 cd/m²
Relación de Contraste: 3000:1 (DCR)
Conector de Video: Analógico (RGB)
Resolución: 1440x 900 - 60 Hz

PRECIO: \$ 165 00

Computer Cameras . Camaras de Computadoras

KWC-100 GoCam



PRECIO: \$7.95

Specifications:

Image resolution: 640 x 480
Pixel s: Real 100K
Frames per sec: up to 15 fps @ 640x480

KWC-300 OrbitCam



PRECIO: \$14.95

Specifications:

Camera lens: 1/3" CMOS lens
Image resolution: 640*480
Pixels: Real 300K
Frames per sec: 30 fps

Los productos pueden variar con respecto a las fotografías.

Los precios pueden variar sin previo aviso. Datos válidos salvo error tipográfico.
SEVASA no se hace responsable de los cambios de características o precios del producto por parte del fabricante.



IMPRESORA HP 1005



PRECIO: \$99.00

CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS

| | |
|---------------|-------------------------------------|
| Velocidad | 14 ppm en A4 Primera página en 10sg |
| Resolución | 600x600 PPP dpi |
| Ciclo mensual | 7.000 páginas |
| Toner | Ultraprecise, 2.500 páginas C7115A |



IMPRESORA HP P1505N



PRECIO: \$269.00

CARACTERÍSTICAS TÉCNICA

| | |
|------------------|----------------------|
| Velocidad | Hasta 23ppm |
| Resolución | 600 X 600dpi |
| Ciclo de Mensual | 8000 |
| Toner | 2,500 paginas CB413A |



IMPRESORA HP 2014N



PRECIO: \$495.00

CARACTERÍSTICAS TÉCNICA

| | |
|------------------|----------------------|
| Velocidad | Hasta 24ppm |
| Resolución | 1200 x 1200 dpi |
| Ciclo de Mensual | 10,000 |
| Toner | 2,000 paginas CB413A |

Los precios pueden variar sin previo aviso. Datos válidos salvo error tipográfico.
SEVASA no se hace responsable de los cambios de características
o precios del producto por parte del fabricante.

IMPRESORAS

Los productos pueden variar con respecto a las fotografías.



Canon Pixma IP1800



PRECIO: \$36.50

CARACTERISTICAS TECNICAS

| | |
|---------------|-----------------------------|
| Velocidad | 20 ppm negro y 16 ppm color |
| Resolucion | 4800x1200dpi |
| Ciclo de Vida | 800 paginas |
| Cartucho | cartucho 40negro 41 color |

IMPRESORA HP2600N



PRECIO: \$389.00

CARACTERISTICAS TECNICAS

| | |
|---------------|--------------------------------------------------------------|
| Velocidad | 8ppm |
| Resolucion | 600x600dpi |
| Ciclo de Vida | 35000 paginas |
| Toner | Q6001 negro Q6002 cyan Q6003 magenta Q6004 amarillo |

IMPRESORA HP P1006



PRECIO: \$115.00

CARACTERISTICAS TECNICAS

| | |
|---------------|-------------------------------------|
| Velocidad | 18 ppm en A4 Primera página en 10sg |
| Resolución | 600x600 PPP dpi |
| Ciclo mensual | 7.000 páginas |
| Toner | Ultraprecise, 2.500 páginas C7115A |

IMPRESORA SAMSUNG ML 2240



PRECIO: \$95.00

CARACTERISTICAS TECNICAS

| | |
|---------------|---------------------|
| Velocidad | Hasta 22ppm |
| Resolución: | Hasta 1200 x 600dpi |
| Ciclo Mensual | 8,000 paginas |
| Toner | MLT-D108S |

Los productos pueden variar con respecto a las fotografías.

Los precios pueden variar sin previo aviso. Datos válidos salvo error tipográfico.
SEVASA no se hace responsable de los cambios de características
o precios del producto por parte del fabricante.



CAMARAS

CAMARA DE VIDEO JVC 30GB



Características
Disco duro 30gb
Zoom Optical 34x , zoom digital 800x
Auto Flash
2.7" Widescreen Clear LCD Monitor
Auto Flash

PRECIO: \$595.00

CAMARA DIGITAL OLYMPUS FE-280



8 megapíxeles
Zoom óptico 3x
6,4 cm / 2,5" LCD
MEMORIA INTERNA 48 Mb
sólo con tarjeta opcional Olympus xPicture Card
VIDEO REC AUDIO
NEGRA

PRECIO: \$259.00

Camara NIKON D40x



Características
10,2 PÍXELES
Cámara réflex digital de objetivo único
Sensor de imagen
Soportes de almacenamiento
Tarjeta de memoria SD, compatible con SDHC
LCD TFT 2,5 pulgadas
Salida de video
NTSC o PAL

PRECIO: \$969.00

Nikon.

CAMARA OLYMPUS E410



Características
10 megapíxeles
lente con zoom de 14 - 42mm
zoom óptico de 3X
pantalla LCD Live View de 2-1/2"
flash sincronizado a 1/180 segundos
interfaz USB de alta velocidad
sensor de imagen Live MOS tipo 4/3 (17.3 x 13.0 mm)
visor SLR (con ajuste de dioptría)

PRECIO: \$789.00

Los precios pueden variar sin previo aviso. Datos válidos salvo error tipográfico.
SEVASA no se hace responsable de los cambios de características
o precios del producto por parte del fabricante.

CAMARAS

Los productos pueden variar con respecto a las fotografías.



CAMARAS

CAMARA DE VIDEO JVC 30GB



Características
Disco duro 30gb
Zoom Optical 34x , zoom digital 800x
Auto Flash
2.7" Widescreen Clear LCD Monitor
Auto Flash

PRECIO: \$595.00

CAMARA DIGITAL OLYMPUS FE-280



8 megapíxeles
Zoom óptico 3x
6,4 cm / 2,5"LCD
MEMORIA INTERNA 48 Mb
sólo con tarjeta opcional Olympus xPicture Card
VIDEO REC AUDIO
NEGRA

PRECIO: \$259.00

Camara NIKON D40x



Características
10,2 PÍXELES
Cámara réflex digital de objetivo único
Sensor de imagen
Soportes de almacenamiento
Tarjeta de memoria SD, compatible con SDHC
LCD TFT 2,5 pulgadas
Salida de video
NTSC o PAL

PRECIO: \$969.00

Nikon.

CAMARA OLYMPUS E410



Características
10 megapíxeles
lente con zoom de 14 - 42mm
zoom óptico de 3X
pantalla LCD Live View de 2-1/2"
flash sincronizado a 1/180 segundos
interfaz USB de alta velocidad
sensor de imagen Live MOS tipo 4/3 (17.3 x 13.0 mm)
visor SLR (con ajuste de dioptría)

PRECIO: \$789.00

Los precios pueden variar sin previo aviso. Datos válidos salvo error tipográfico.
SEVASA no se hace responsable de los cambios de características
o precios del producto por parte del fabricante.

CAMARAS

Los productos pueden variar con respecto a las fotografías.






DIGITAL CAMERAS. CAMARAS DIGITALES

DIGITAL CAMERAS. CAMARAS DIGITALES

| | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>CAMARA SAMSUNG S730</p>  | <p>Características</p> <ul style="list-style-type: none"> 7,2 Megapíxeles 3x Zoom óptico LCD de 2,5pulgadas reducción de vibración Agarre ergonómico LCD TFT de 2,5" interna (256 MB MMC MEMORIA SD VIDEO CON AUDIO | <div style="background-color: #8B4513; color: white; padding: 5px; display: inline-block;">PRECIO: \$159.00</div> |
| <p>CAMARA SONY DSGW55</p>  | <p>Características</p> <ul style="list-style-type: none"> 7.2 megapíxels Zoom óptico 3x, Zoom de precisión digital 6x LCD 2.5 VIDEO CON AUDIO MEMORIA PRO DUO MEMORIA INTERNA 64MB | <div style="background-color: #8B4513; color: white; padding: 5px; display: inline-block;">PRECIO: \$289.00</div> |
| <p>CAMARA VIVITAR 8010</p>  | <p>Características</p> <ul style="list-style-type: none"> 8.0 MEGAPIXELS 8 X DIGITAL ZOOM 2.5" LCD LITHON BATTERY VIDEO RECORD WITH SOUND SDUP TO 2GB SLIM BODIED CAMERA | <div style="background-color: #8B4513; color: white; padding: 5px; display: inline-block;">PRECIO: \$79.00</div> |
| <p>CASIO EXLIM 7.2MP</p>  | <p>Características</p> <ul style="list-style-type: none"> 7.2-megapixel 3x optical zoomDigital zoom: 4x 8.3MB internal memory 2.5-inch LCD display SD memory VIDEO CON AUDIO PLATEADA | <div style="background-color: #8B4513; color: white; padding: 5px; display: inline-block;">PRECIO: \$219.00</div> |

Los productos pueden variar con respecto a las fotografías.

Los precios pueden variar sin previo aviso. Datos válidos salvo error tipográfico.
 SEVASA no se hace responsable de los cambios de características
 o precios del producto por parte del fabricante.



More articles computer . Mas artículos de Computación

KNC-050



Weight: 3.52 Pounds

Dimensions

Exterior: 17" x 13" x 4.1"

Computer compartment: 15" x 12.5" x 2"

PRECIO: \$21.95

KNC-550 Traveler's Case DX



Dimensions

Exterior: 18.5" x 15" x 6.1"

Computer compartment: 16" x 12.5" x 3"

PRECIO: \$52.95

KNC-450 Metro-Bag



Dimensions

Exterior: 17" x 12.4" x 7.1"

Computer compartment: 15" x 10.5" x 2"

PRECIO: \$54.95

KNC-550 Business



Dimensions

Exterior: 17.5" x 13.7" x 6.1"

Computer compartment: 17.25" x 13.5" x 2.3"

PRECIO: \$44.95

KNC-300 Traveler's Classic



Dimensions

Exterior: 16.5" x 12.8" x 4.7"

Computer compartment: 15.2" x 11.5" x 2.5"

PRECIO: \$35.95

KNC-100 Traveler's Lite



Dimensions

Exterior: 16.5" x 12.8" x 3.25"

Computer compartment: 15.2" x 11.5" x 2.5"

PRECIO: \$24.94

KNC-200 Compact



Dimensions

Exterior: 15" x 12" x 3.5"

Computer compartment: 13.4" x 10.2" x 1.9"

PRECIO: \$59.95

Los precios pueden variar sin previo aviso. Datos válidos salvo error tipográfico.
SEVASA no se hace responsable de los cambios de características o precios del producto por parte del fabricante.

More articles computer . Mas artículos de Computación

Los productos pueden variar con respecto a las fotografías.



AUDIFONOS



Conector: Conector estéreo 3.5mm
Longitud del cable: 120cm (+/-5cm)
Unidad Operativa: 15mm
Impedancia: 32 Ohms
Sensibilidad: 87 +/- 4dB
Entrada Max: 20mW
Frecuencia: 20Hz ~ 20KHz

PRECIO: \$ 3.95

ACESORIOS PARA IPOD



La banda para brazo es una excelente opción para todos los usuarios de iPod nano de tercera generación que les gusta ejercitarse mientras escuchan su música favorita. El brazalete es bastante cómodo y muy liviano.

PRECIO: \$ 13.95



Este practico y compacto cargador es compatible con prácticamente cualquier ipod, únicamente no es compatible con Ipod Shuffle. Es compatible con Iphone, Ipod Touch, Nano, Mini, Ipod de primera a sexta generación.

PRECIO: \$ 7.95



Carcasa de protección acrílica para ipod nano.

PRECIO: \$ 10.95



Transmisor FM para el nuevo iPod Touch bajo el nombre de iLuv i707. Con un diseño adecuado al del nuevo iPod Touch, el iLuv i707 encaja perfectamente en cualquier salpicadero gracias a su brazo ajustable que encaja en un zócalo ligero.

PRECIO: \$ 49.95

Los productos pueden variar con respecto a las fotografías.

Los precios pueden variar sin previo aviso. Datos válidos salvo error tipográfico.
SEVASA no se hace responsable de los cambios de características o precios del producto por parte del fabricante.



MOUSE

KMO -100 Optical Mouse



Specifications:

USB Connection.
Precision laser tracking
1600dpi
Dimensions 120.5x68.5x35.3mm
Scroll wheel
Silver color
Ergonomic design
Full size
Compatible with windows 2000/NT/XP/Vista

PRECIO: \$ 8.95

KML -200 Performance Laser Mouse



Specifications:

PS/2 connection.
Optical sensor of 800dpi
Ergonomic design
Dimensions (W x D x H): 63 x 114 x 36 mm
Scroll wheel
Compatible with Windows 98/ME/2000/NT/XP/VISTA

PRECIO: \$ 13.50

KMW-050* Mini-mouse Optical and wireless



Specifications:

USB and PS/2 connection.
Optical sensor of 800dpi
Ergonomic design
Dimensions (W x D x H): 50 x 90 x 33 mm
Scroll wheel
Compatible with Windows 98/ME/2000/NT/XP/VISTA

PRECIO: \$ 6.95

KMO-103 Mini Optical Mouse with retractable



Specifications:

USB connection.
Retractable cable.
Optical sensor of 800dpi
Ergonomic design
Dimensions (W x D x H): 51 x 89 x 32 mm
Scroll wheel
Compatible with Windows 98/ME/2000/NT/XP/VISTA

PRECIO: \$ 5.95



Specifications:

Interface USB
Wireless mouse by radio frequency
Freely 360-degree use within 1.5m radius.
3D optical mouse with 800dpi resolution
Dimensions (WxHxD): 62 x 111 x 38 mm
Power consumption: +/- 5VDC +/- 5%
2 AAA Rechargeable batteries required (Included).
Compatible with Windows 98/ME/2000/NT/XP/Vista

PRECIO: \$ 17.95

Los precios pueden variar sin previo aviso. Datos válidos salvo error tipográfico.
SEVASA no se hace responsable de los cambios de características
o precios del producto por parte del fabricante.



Keyboards . Teclados



PRECIO: \$ 12.50

Nombre del Producto:
TECLADO BENQ CON MOUSE ALAMBRICO
Marca:
BENQ
Modelo:
TECLADO
Características:
TECLADO BENQ CON MOUSE ALAMBRICO



PRECIO: \$ 3.95

Nombre del Producto:
TECLADO GENIUS PS2 NEGRO KB-200
Marca:
GENIUS
Modelo:
TECLADO
Características:
TECLADO GENIUS PS2 NEGRO KB-200



Headphones . Audifonos

Stereo headset compact design



PRECIO: \$ 7.95

Conectores: 2 Conectores estéreo 3.5mm
Longitud del cable: 180cm (+/- 10cm)
Audifono:
Unidad Operativa: 40mm
Impedancia: 32 Ohms

One ear headset

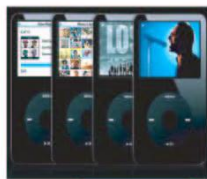


PRECIO: \$ 3.95

Conectores: 2 Conectores estéreo 3.5mm
Longitud del cable: 180cm (+/- 10cm)
Audifono:
Unidad Operativa: 15mm
Impedancia: 32 Ohms
Sensibilidad: 98 +/- 4dB
Entrada Max: 20mW
Frecuencia: 20Hz ~ 20KHz

.Ipod and Accessories . Ipod y Accesorios

IPOD VIDEO 80 GB



PRECIO: \$ 389.00

Capacidad:
30 GB - 7500 canciones
Dimensiones (A x A x P):
10,4 cm x 6,1 cm x 1,1 cm
Peso:
136 g
Color del cuerpo:
Blanco y negro
Autonomía:
Tiempo de carga:
4 horas

KIT IPOD VIDEO CONECCION.



PRECIO: \$ 39.95

Kit de audio y video
Vea videos en televisor
Conéctelo a su sistema de sonido o a bocinas externas.
El control remoto infrarrojo Compatible/ Video/Nano/Photo/Mini.



IPOD TOUCH 16 GB



Apple iPod touch 16 GB incorpora la misma tecnología revolucionaria del iPhone. Esta interfaz táctil, diseñada para aprovechar al máximo la amplia superficie de 3.5 pulgadas de la pantalla,
PRECIO: \$ 369.00

IPOD SHUFFLE 1GB 2DA GENERACION



PRECIO: \$ 89.00

Ligero y compacto, iPod shuffle aparece ahora en 4 nuevos colores muy a la moda, que iluminan su robusto cuerpo metálico con matices estéticos. iPod shuffle conserva además todas las características de la generación precedente, con el clip de seguridad que le permitirá fijar su reproductor de MP3

Los productos pueden variar con respecto a las fotografías.

Los precios pueden variar sin previo aviso. Datos válidos salvo error tipográfico.
SEVASA no se hace responsable de los cambios de características o precios del producto por parte del fabricante.

Propuesta de Estrategia Mercadeo de Respuesta Directa Para Posicionar a la empresa SEVASA en el mercado tecnológico.



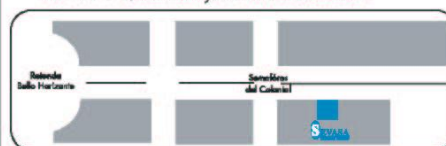
Propuesta de Estrategia Mercadeo de Respuesta Directa Para Posicionar a la empresa SEVASA en el mercado tecnológico.



Colonia Los Robes, Shel Plaza El Sol 1c. al
Sur 1 1/2c. Abajo. PBX: 252-4204



Colonia Los Robes, Shel Plaza El Sol 1c.
al Sur 1 1/2c. Abajo. PBX: 252-4204



Ofreciéndoles una atención personalizada

SEVASA
Tel 505-2524204 - Fax 505-25243453
Email: sevasa@sevasaonline.com

Brochur

Parte Superior

CAMARAS FOTOGRAFICAS

CAMARA SAMSUNG S730



Características:

- 7.2 Megapíxeles
- 3 X zoom óptico
- LCD 2.5 pulgadas
- Memoria SD

W55-SONY DSCCAMARA



Características:

- 7.2 megapíxeles
- Zoom óptico 3 X
- LCD 2.5
- Video con audio

CAMARA VIVITAR 8010



Características:

- 8.0 megapíxeles
- 8 X Digital Zoom
- Video con audio

Soporte Técnico y Servicio de Entrega



Ofreciéndoles una atención personalizada



Consultas
Soporte Técnico
Asesoría en venta
Ventas de computadoras y Accesorios

COMPAG
Transcend
TOSHIBA
AOC
Kingston

Genius
Apple
LINKSYS
hp

SONY
Windows Vista
DELL
Memorex

**Vea Nuestra Extensa Linea de Productos
Va encontrar mas de lo que Esperas ...**

SEVASA
Shell plaza el sol 1C al Sur 1 1/2 Abajo No. 112
Tel 505-2524204 - Fax 505-2524353
Email: sevasa@sevasaonline.com
www.sevasaonline.com

**SEVASA**
Tecnología y soluciones

Computadoras Portátiles

Memorias USB

MISION
Somos una empresa familiar dedicada a la importación y comercialización de accesorios y partes de computadora , brindando las mejores soluciones a los problemas del clientes a través de productos tecnológicos de calidad.

VISION
Ser la empresa líder en tecnología ofertando productos de alta calidad e innovación , expandiendo nuestros servicios a través de sucursales en los diferentes departamentos del

**HP 550**
PROCESADOR CORE 2 DUO 1.4GHZ
MEMORIA RAM 1GB
DISCO DURO 160GB
QUEMADOR DVD
RED INHALAMBRICA
LECTOR DE TARJETAS
PANTALLA 15.4
WINDOWS VISTA HOME BASIC

**DT MINI SLIM 4GB**
KINGSTON DT 110 512MB, 1GB, 2GB, 4GB

**MINI ACERP**
ROCESADOR INTEL ATON 1.6 GHZ
MEMORIA RAM 1GB
DISCO DURO 160GB
RED INHALAMBRICA
CAMARA WEB CON MICROFONO INTEGRADO
LECTOR DE TARJETA
LCD 8.9"
WINDOWS XP


**KINGSTON DT 400, 4GB**



SEVASA
Shell plaza el sol 1C al Sur 1 1/2 Abajo No 112
Tel 505-2524204 - Fax 505-25243453
Email: sevasa@sevasaonline.com
www.sevasaonline.com

Carta Comercial

Tecnología a tu alcance



SEVASA
Shell plaza el sol 1C al Sur 1 1/2 Abajo No 112, Managua, Nicaragua
Tel 505-2524204 - Fax 505-25243453
Email: sevasa@sevasaonline.com

Copyright © 2009 SevasaOnline
Powered by osCommerce

Hoja de Cotizacion

Tecnología a tu alcance



Cotización

SEVASA
 Shell plaza el sol 1C al Sur 1 1/2 Abajo No 112
 Managua, Nicaragua
 Tel 505-2524204 - Fax 505-25243453

FECHA: 16/01/2009

Atención a: Ing. Karla Leclair
EMCOSEM
Dirección:
Teléfono:

Vendedor: **Aura Sequeira**
Teléfono: **811-7152**
Correo: aurasequeira@sevasaonline.com

Comentarios o instrucciones especiales:

| VENDEDOR | Nº DE PEDIDO | T.GARANTIA | FORMA DE ENVÍO |
|----------|--------------|------------|----------------|
| 2 | 123 | 1 año | email |

| CANTIDAD | DESCRIPCIÓN | P.UNIT | P.TOTAL |
|-------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|----------|---------------------------------------|
| 2 | Equipo de Escritorio | \$329.00 | \$ 658.00 |
| | Case | | |
| | Procesador AMD SEPRON 1.8 | | |
| | Disco Duro de 160GB | | |
| 1 | Tarjeta Madre BIOSTAR | | |
| | Memoria DDR2 1GB | | |
| | Quemador de DVD doble Capa | | |
| | Teclado | | |
| | Parlantes | | |
| | Mause | | |
| | Monitor CTR 17" AOC | | |
| 1 | UPS BATERIA CON ESTABILIZADOR INTEGRADO 500VA | \$ 47.00 | \$ 47.00 |
| SUBTOTAL | | | \$705.00 |
| FORMA DE PAGO: CONTADO | | | TIPO IMPOSITIVO 15.00% |
| SOMO RETENEDORES DEL 2% | | | IMPUESTO SOBRE VENTAS \$105.75 |
| Tipo de Cambio: 20.10 | | | TOTAL \$810.75 |
| Vencimiento de Oferta: Hasta agotar existencia | | | |

SEVASA
 Shell plaza el sol 1C al Sur 1 1/2 Abajo No 112, Managua, Nicaragua
 Tel 505-2524204 - Fax 505-25243453
 Email: sevasa@sevasaonline.com
 Copyright © 2009 SevasaOnline
 Powered by osCommerce

Oferta

La oferta cuenta con los mismos colores que se presentan en los catálogos y brochurs, azul amarillo y rojo, de esta manera se estará siguiendo el mismo patrón de colores significativo de SEVASA.



OFERTA DE LA SEMANA

Inspiron 1525 Laptop

Precio: \$769.00

Ven y descubre la Nueva tecnología
De Dell Inspiron 1525 te fascinara

Intel® Core™2 Duo T5800 (2.0GHz/800Mhz FSB/2MB cache)
Windows Vista® Home Basic SP1 Original
1GB DDR2 (2 Dimm)
Disco Duro SATA de 120GB (5400RPM)
Quemador CD / DVD (Unidad DVD+/-RW)

SEVASA
Fundadora e impulsora

SEVASA
Shell plaza el sol 1C al Sur 1 1/2 Abajo No 112
Tel 505-2524204 - Fax 505-25243453
Email: sevasa@sevasaonline.com
www.sevasaonline.com

Circular



CIRCULAR

PARA : EJECUTIVO DE VENTAS
DE : ADMINISTRACION
FECHA: 5-02-09
ASUNTO : CAPACITACION

Por este medio les informo que todo el personal de ventas estará recibiendo una capacitación el día 9 de Abril del presente año, la capacitación será a partir de las 1:30pm.

Tecnología a tu alcance

SEVASA
Shell plaza el sol 1C al Sur 1 1/2 Abajo No 112, Managua, Nicaragua
Tel 505-2524204 - Fax 505-25243453
Email: sevasa@sevasaonline.com

Copyright © 2009 SevasaOnline
Powered by osCommerce

VI.4 Cuarto objetivo

Proporcionar a la empresa un manual de tele ventas

MANUAL DE TELEVENTAS

Introducción

El manual de Tele ventas tiene como propósito desarrollar habilidades y destrezas en los promotores de venta de SEVASA para que informen acerca de la oferta de productos y/o servicios a la cartera actual y potencial de clientes a través de la venta telefónica.

Para efectos de que la comunicación sea orientada con eficiencia se les dotara de una base de datos de clientes de negocios potenciales que les permita promover las ventas tanto de salida como de entrada. Al mismo tiempo podrán establecer estadísticas relacionadas con los resultados obtenidos con el manejo de esta técnica, así como manejar un programa de visitas cuando el cliente lo requiera.

A la empresa le facilita la ejecución de seguimiento y control para medir la efectividad que alcancen los promotores desde el momento de su implementación hacia periodos mensuales, trimestrales, semanales y anuales.

Para efectos de medir los resultados los promotores de ventas se les estableció una norma de tiempo de cinco minutos por llamada lo que determina que la meta para interactuar es de 12 clientes por hora lo que permitirá medir los resultados mediante los registros estadísticos de las llamadas efectuadas y de los resultados reales obtenidos de esto. deberán presentar los registros estadísticos de las llamadas efectuadas y los resultados reales obtenidos en sus metas de ventas.

Objetivo General:

- Dotar a SEVASA de un manual de tele ventas que le permita a los promotores de ventas establecer comunicación con clientes actuales y potenciales a través del uso del teléfono.

Objetivos Específicos:

- Facilitar a los promotores la oferta de los productos y servicios de la empresa SEVASA a clientes y prospectos.
- Lograr que los promotores alcancen empatía e identidad con los clientes
- Facilitar el logro de metas de ventas de los promotores y aumentar la cartera de clientes de la empresa

Protocolo de Llamadas

1. Presentación: El asesor de venta tendrá que informar al cliente de que empresa llama. Deberá preguntar hacia quien dirigirse en el área de adquisiciones o área informática. De esta manera el cliente recibirá un trato mas personalizado.
2. Siempre tratara al cliente de usted, no se dirigirá al cliente con nombres como loco,pipe, amor, broder,mae.
3. Pregunta en cadena: el asesor de ventas deberá preguntar los proyectos en que están trabajando la empresa o persona natural, para averiguar que productos podría necesitar el cliente y sugerir los adecuados.
4. El asesor de venta deberá anotar la información del cliente con precisión con el objetivo de darle seguimiento (características, nombre, empresa, teléfono (cel y convencional),correo electrónico ,puesto que desempeña en la empresa.
5. Explicara las especificaciones del producto(ventajas y beneficios)
6. Los asesores de ventas deberán ofrecer productos alternativos para los clientes, de esta manera demostrar un interés en ayudar al cliente a realizar una mejor compra.
7. El asesor siempre deberá ofrecer productos que son complementos del producto que el cliente esta adquiriendo. Para ayudar al cliente hacer un sola inversión y de esta manera tener un mejor resultado en su compra
8. Siempre deberá pedir permiso antes de hacer esperar al cliente(PERMITAME UN SEG).

9. El asesor deberá ponerse de acuerdo con el cliente para saber cuando lo puede volver a llamar en caso de que este no pueda terminar de atender la llamada. Y así con mas calma realizar la venta.
10. El Asesor deberá siempre despedirse siempre diciendo GRACIAS POR SU TIEMPO HA SIDO UN PLACER ATENDERLO.
11. Permitirá que el cliente cuelgue primero

Consejos y Técnicas de Ventas

1. El Asesor de Ventas debe conocer todas las características de los productos y necesidades del cliente para precisar como satisfacerlas.
2. Debe modular la voz al establecer contacto, demostrar motivación y entusiasmo.

La locución deberá ser:

- Lenta: Con la finalidad de demostrarle credibilidad, comprensión y seguridad.
- Será rápida: entusiasmo, pero con riesgo de ser malentendido
- No entrecortar la voz porque el cliente percibirá inseguridad.

3. Utilizara un vocabulario rico y variado de acuerdo al nivel de su contacto, con palabras positivas y valorizadas para su producto o servicio como: EFICAZ; EFICIENTE; BENEFICIO; VENTAJA; FACILIDAD; RAPIDEZ; CAPACIDAD; SEGURIDAD; GARANTIA.

4. Evitara expresiones negativas que reflejen inseguridad: QUIEN SABE; TALVEZ, POCO PROBABLE.

5. No usara MULETILLAS como: ESTE..., PERO..., VERDAD... Porque demuestran inseguridad.

Considerara que cualquier contacto es importante

6. Hará preguntas abiertas y cerradas para que el cliente participe en el dialogo.

7. Escuchara atentamente sin interrumpir

VI.5Quinto Objetivo

Crear los procedimientos para la implementación de la estrategia publicitaria

1. Preparar un programa de distribución del material informativo a los clientes actuales y potenciales de negocios.
2. Designar el personal que se encargara de las diferentes técnicas a utilizar para enviar el material informativo.
3. Proporcionar al personal los formatos de control relacionados con la interacción con los clientes.
4. Supervisar a los empleados para que cumplan con el programa de remisión de la información.
5. Revisar y analizar los resultados que se vayan obteniendo de las acciones relacionadas con la implementación de la estrategia.
6. Hacer reuniones evaluativos con el personal involucrado en la implementación de la estrategia.
7. Restablecer relaciones estadísticas con incremento en ventas tanto físicas como en unidades monetarias para medir el impacto de la estrategia con la relación al comportamiento actual.

VI.6Sexto Objetivo

Elaborar el presupuesto para poner en marcha la estrategia de marketing de respuesta directa

| MEDIO | DURACIÓN | DESCRIPCIÓN | LOCALES | CANTIDAD | COSTOS US\$ | | | |
|-----------------------------------------|------------|-----------------------------------------------|---------------------------------------------------------|----------|------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-----------|-------------|
| | | | | TOTAL | COSTO UNITARIO | SUB TOTAL 3 MESES | IVA | TOTAL |
| BROCHUR | TRIMESTRAL | brochur en bond t/c tripico F/C | casa matriz | 1200 | \$ 1.00 | \$ 1,200.00 | \$ 180.00 | \$ 1,380.00 |
| OFERTAS, CARTAS COMERCIALES, CIRCULARES | | tamaño media pagina 1/6 | Enviadas Por correo | | \$ 40.00 | \$ 34.78 | \$ 5.22 | \$ 40.00 |
| CATALOGO | | Catalogo de 20 paginas en satinado full color | Sucursal Bello Horizonte Casa Matriz | 5 | \$ 23.00 | \$ 115.00 | \$ 17.25 | \$ 132.25 |
| COTIZACION | | TAMAÑO CARTA | Sucursal Bello Horizonte Casa Matriz Correo Electronico | 11,700 | Resma de papel \$2.50 (cada resma trae 500 hojas) 24 resma de papel | \$ 60.00 | \$ 9.00 | \$ 69.00 |
| | | | | | Toner de impresora \$75 (por cada toner se imprimen 2,000 paginas) 6 Toner | \$ 450.00 | \$ 67.50 | \$ 517.50 |
| MANUAL DE TELEVENTAS | | Llamadas Telefonicas | Sucursal Bello Horizonte Casa Matriz | | 4 lineas telefonicas en total | \$ 120.00 | \$ 18.00 | \$ 138.00 |
| | | | | | | | TOTAL | \$2,276.75 |

VI.7 Séptimo objetivo

Capacitar al personal en el manejo de la estrategia mediante el diseño de un programa

Resultados

I. Introducción

El programa de capacitación se diseña en función de la estrategia publicitaria de repuesta directa de SEVASA, siendo de esta manera una necesidad para la empresa el llevar a cabo este tipo de capacitación.

En el programa de capacitación de SEVASA participan el personal de ventas de las dos sucursales (Los Robles y Bello Horizonte), servicio técnico y personal de área administrativa, cada área se selecciona según la prioridad que estime la empresa conveniente.

El Personal que impartirá la capacitación serán los ejecutivos de la empresa, estas son personas expertas en el tema con amplio dominio, llevándose a cabo en la sucursal los robles, con horarios nocturnos 2 veces por semana después de horas laborales.

Es de vital importancia asegurarse que dicha estrategia sea impartida de una manera correcta por los profesionales en el tema y desarrollada eficientemente por el personal de la empresa. Es por ello que se realizaran evaluaciones trimestrales previas a la capacitación para evaluar en qué parte de la empresa es necesario mejorar o resolver un problema, o simplemente actualizar la información de todos los días. Esto lo debe analizar la persona encargada del programa de capacitación.

Cabe destacar que por medio de esta capacitación, se crea una motivación en el personal, ya que de esta manera se esta ayudando en la formación diaria en el ambiente profesional del empleado y aumenta el potencial humano de cada uno de ellos. También se podrá lograr incentivarlo, ya que al haber realizado eficientemente su trabajo y ponga en practica todo lo aprendido en esta capacitación, recibe una remuneración con reconocimientos por el desempeño

A lo largo de este objetivo se pretende realizar un diseño que permita distinguir y precisar la eficiencia y eficacia, los beneficios, logros alcanzados y la importancia de la capacitación que impartirá SEVASA a su personal , enfocándose particularmente en el personal que interactúa con los clientes de la empresa. Así mismo, será de interés medir la influencia de esta actividad dentro de la empresa.

II. Objetivo General

- Lograr que el personal de la empresa alcance conocimientos relacionados con el manejo de la estrategia de publicidad de respuesta directa con el propósito de que se asegure su implementación.

Objetivos Específicos

- Promover el conocimiento del mercado meta de la empresa
- Lograr que el personal alcance eficiencia en el manejo de la base de datos.
- Desarrollar habilidades y destrezas en el manejo de las ventas por teléfono
- Transmitir conocimientos relacionados con el material promocional

III. Políticas del programa de capacitación

- La empresa facilitara la asignación presupuestaria para la realización de las capacitaciones de acuerdo al cronograma de ejecución.
- Debe promoverse la participación del personal incorporado en el programa de capacitación
- Establecimiento de premios al personal para la promoción de la competitividad

IV. Matriz de Capacitación

| Descripción Temas | Participantes | Contenido | Metas | INDICADOR |
|------------------------------------------|--------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| Segmentación de mercado y base de datos. | Todo el personal | <ul style="list-style-type: none"> • Criterios de segmentación y mercado meta de SEVASA. • Estudio de la base de clientes potenciales de SEVASA. | <ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento por parte del personal, el mercado de clientes potencial de la empresa. • Que el personal conozca los clientes incorporados en la base de datos | 42% de los clientes actuales |
| Manejo del manual de Tele ventas | Personal de ventas | <ul style="list-style-type: none"> • Análisis del manual de televentas. • Estudio del protocolo de llamadas. • Ofertar productos y servicios. • Realizar cierre de ventas | <ul style="list-style-type: none"> • Captar la atención de clientes potenciales de SEVASA. • Incrementar cartera de clientes de la empresa. • Alcanzar una relación estratégica con clientes de empresas y prospectos a través del Telemercadeo partiendo de una base de datos sólida. | 20 % anual de la base de datos que representa incremento 16 clientes por mes |

| | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Instrucción al personal en el manejo del catalogo, brochurs, cartas comerciales y ofertas | Todo el personal | <ul style="list-style-type: none">○ Lograr el buen uso del catalogo, brochur y cartas comerciales y ofertas | <ul style="list-style-type: none">• Brindar una atención integral al cliente, haciendo uso de los recursos brindados al personal , tales como catálogos, brochurs y ofertas |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

VI. Presupuesto DE CAPACITACION

| PARTIDAS | MATERIALES | CANTIDAD | | COSTOS US\$ | | | |
|-----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|----------------|----------------|-----------|--------|----------|
| | | POR PERSONAL | TOTAL | COSTO UNITARIO | SUB TOTAL | IVA | TOTAL |
| Material de Estudio | BASES DE DATOS | - | - | - | - | - | - |
| | MANUAL DE TELE VENTAS | 1 | 11 | \$0.30 | \$3.30 | \$0.50 | \$3.80 |
| | Lapiceros | 1 | 11 | \$0.60 | \$6.60 | \$0.99 | \$7.59 |
| | Cuaderno | 1 | 11 | \$0.90 | \$9.90 | \$1.49 | \$11.39 |
| | | | | | | | \$22.77 |
| MEDIOS AUDIO VISUALES | PROYECTOR + Pantalla | 3hrs | 3hrs | \$10 la hora | \$30.00 | \$4.50 | \$34.50 |
| | SISTEMA DE AUDIO | 3hrs | 3hrs | - | - | - | - |
| | | | | - | - | - | - |
| Local | aula para 15 personas incluye aire acondicionado, sillas, café y agua para personal | | 8 hrs | \$50.00 | \$43.47 | \$6.52 | \$49.99 |
| REFRIGERIOS | GASEOSAS | 1 gaseosa 3lts 5 personas | 5 gaseosa 3lts | \$1.25 | \$3.75 | \$0.56 | \$4.31 |
| | BOCADILLOS | bandejas | 2 | \$6.46 | \$6.46 | \$0.97 | \$7.43 |
| | SERVILLETAS | | 2 paquetes | \$0.90 | \$1.80 | \$0.30 | \$2.10 |
| | VASOS | | paquete de 20 | \$1.50 | \$1.50 | \$0.23 | \$1.73 |
| | HIELO | | 1 | \$1.50 | \$1.50 | \$0.23 | \$1.73 |
| | | | | | Total | | \$124.56 |

VII. Análisis de Resultados

VII.1 Primer Objetivo:

La técnica de análisis F.O.D.A. se realizó en función de la metodología gerencial que se aplica en la realidad empresarial y apoyada en información teórica que determina la metodología a seguirse. Los resultados obtenidos fueron producto de las ideas seleccionadas que permitieron fundamentar que la estrategia que debía ser formulada era la de mercadeo de respuesta directa por ser la más viable para su implementación.

Con relación a la segmentación de mercado con la fuente de información obtenida en la cámara de comercio se procedió a utilizar las variables que permitieron obtener un target con categoría de negocios a los que la empresa puede satisfacer en relación a la demanda de productos y servicios de tecnología informática.

Análisis de las variables que fueron utilizadas en el estudio:

UBICACIÓN GEOGRAFICA:

De modo similar a la distribución de los consumidores finales las empresas es posible también distribuir las geográficamente, debido a que es posible medirlas en términos de características mensurables y accesibles. Para segmentar el mercado de negocios de SEVASA se utilizó un mapa que permitió identificar la ubicación de los clientes potenciales de negocios que son accesibles a la casa matriz y la sucursal. El procedimiento que se utilizó respondió a la dinámica de considerar distritos y zonas para establecer los territorios en que se encuentran las más cercanas hacia las más alejadas de cada uno de los puntos de venta para que en un futuro inmediato el radio de acción de clientes potenciales sea ampliado.

TAMAÑO DE LA EMPRESA

Este criterio de segmentación se utilizó porque considera el tipo de cliente y tamaño del cliente (que puede medirse mediante factores como el volumen de ventas, y la cantidad de empleados), factores que son utilizados en nuestro

país para establecer las categorías de las empresas. De tal forma que las empresas incorporadas en el estudio presenten requerimientos de productos y servicios que puedan ser cubiertos.

TIPO DE ORGANIZACIÓN

La aplicación de esta variable respondió a la dinámica de que la empresa ha venido vendiendo a clientes que compran piezas para ensamblar computadoras y obtener ganancias a través de su comercialización. También al criterio de que en general todo negocio requiere productos y servicios para operar.

TIPO DE CORPORACION

Esta variable establece que los tipos de mercados se clasifican en gubernamentales, Institucionales, de negocios y consumidores finales. Se incorporo al estudio en vista que el segmento que quiere captar la empresa para incorporarlos en su cartera es de negocios.

TIPO DE OBJETO SOCIAL:

El objeto social que se identifico al segmentarse el mercado para la empresa responde a la obtención de ganancias y para utilizar los productos y servicios para utilizarlos en las operaciones de negocios, razón por la cual fue incorporada esta variable en el proceso de segmentación que se llevo a cabo en sevasa.

UBICACIÓN RELATIVA

Se refiere a la localización física de los negocios que forman parte del segmento de mercado que se le proporciono a la empresa. Estos negocios se encuentran a corta, mediana y larga distancia, Razón por la cual se utilizo un mapa de la ciudad de Managua, para situarlos de forma precisa a la cobertura de la casa matriz y la nueva sucursal de sevasa.

POMEDIO TAMAÑO DE LA EMPRESA

Esta variable determina que los segmentos deben ser establecidos en función de la capacidad que tiene un proveedor para ofertarle sus productos y servicios. Las empresas que se incorporaron responden a categoría de micro, pequeña y gran empresa, las que pueden ser satisfechas por sevasa.

FRECUENCIA DE SERVICIO

Se refiere al tiempo que transcurre para que los mercados de negocios requieran de productos o servicios. La segmentación que se realizó a la empresa sevasa determinó que hubo compatibilidad con respecto a tipos de productos que oferta sevasa en relación a consumibles, memorias, case y mantenimiento entre otros. Los requerimientos de estos son a corto y mediano plazo.

APLICACIÓN DE PRODUCTO

La utilización de esta variable se hizo en vista que es compatible con las características del segmento obtenido, porque su compra responde al uso de operaciones y ganancias.

TASA DE USO:

Esta variable se caracteriza porque los negocios hacen pedidos en base al volumen de sus operaciones. En el caso del segmento que se identificó para la empresa los pedidos a recibir por la categoría en que se encuentran clasificados serán de pequeños y medianos volúmenes.

Con la aplicación de las variables que se utilizaron en el proceso de segmentación de mercado que se llevó a cabo para la empresa sevasa se obtuvo un mercado homogéneo que será útil en términos de que la estrategia publicitaria que le fue formulada aplica en función de cada uno de los instrumentos de comunicación que le fueron proporcionados.

VII.2 Segundo Objetivo:

Con esta base de datos se pretende que SEVASA obtenga información de requerimientos de clientes potenciales de negocios que se encuentran en el radio de acción de la casa matriz y la sucursal (Los robles y Bello Horizonte) de esta manera se enviara información de ofertas y datos de los productos que SEVASA ofrece vía correo electrónico y vía telefónica, esta base de datos se encuentra en el programa de Microsoft Excel permitiendo de esta manera acceder con un programa no complejo y sencillo de manejar, también se encuentra estructurada con referencias básicas que favorecen el envío de información tales como dirección, correo electrónico , números telefónicos y fax de empresas de todos los rubros.

Es por ello que la base de datos proporcionada se encuentra segmentada geográficamente para cada una de las sucursales para favorecer su uso. Con esto se quiere captar la atención de clientes potenciales a nivel de empresa, de esta manera obtendremos grandes ventajas como:

1. Más eficiente gestión de almacenamiento de datos: Se agiliza el tiempo al ingresar información de clientes potenciales para nutrir la base de datos del mercado de negocios
2. Mayor funcionabilidad en el manejo de los datos para que los vendedores localicen con rapidez a los clientes potenciales.
3. Agilización en la interacción cliente empresa y viceversa
4. Efectividad en el envío de información relacionada con ofertas, cotizaciones y promociones

De quince mil empresas cuya categoría de negocios responde a la micro, pequeña y mediana empresa, se incorporo 971 lo que implica que a SEVASA se le proporcione una base de datos que le permitirá ampliar su mercado a corto y mediano plazo en un 2% mensual si es considerado que la cartera actual de clientes de negocios que registra es de 400 clientes obteniéndose una relación de 42 % de mercado potencial que implica aumentar la cartera en 8 clientes mensuales.

VII.3 Tercer Objetivo

Diseñar a la empresa folletos, cartas comerciales y promocionales, circulares, ofertas, cotizaciones, brochur, catálogos y anuncios utilizando psicología de colores.

Catalogo

El catálogo impreso publica la apariencia física de los productos y las especificaciones técnicas de cada uno de ellos, de esta manera se informa a los clientes reales y potenciales lo que oferta la empresa; con el fin de promover su venta, así mismo, facilita el uso del catalogo al cliente y puede elegir el producto de su conveniencia de una forma fácil y practica, agilizando así las ventas. El catalogo será impreso trimestralmente para exhibir la variedad de productos.

Visualmente el catalogo consta de tres colores fundamentales, estos son:

| Color | Significado |
|-------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Azul | <ul style="list-style-type: none">• Es adecuado para promocionar productos de alta tecnología o de alta precisión.• Según datos estadísticos de SEVASA ,la mayor afluencia de clientes pertenece al sexo masculino por ello el azul es un color típicamente de este sexo, por lo que en general será un buen color para asociar a los productos de la empresa. |
| Rojo | <ul style="list-style-type: none">• El color rojo tiene una visibilidad muy alta, por lo que se utiliza en la presentación de los precios de |

| | |
|------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | los productos. |
| Gris | <ul style="list-style-type: none">• Significa estabilidad, su uso aporta creatividad y simboliza el éxito |

El catalogo consta de las siguientes partes: la portada, el contenido y la contraportada.

Portada: La portada es la primera página del catálogo, está es la carta de presentación de Sevasa. Su exposición es llamativa, atractiva pero no sobrecargada. En la portada se exhibe una clara presentación de la empresa, con pocos productos, lo suficientes para que el consumidor pueda identificar lo que la empresa oferta, también se presenta el logo de SEVASA y las referencias para contactarse con la empresa, es decir dirección, teléfonos, fax, dirección electrónica y pagina web.

Contenido: Las páginas del contenido son las internas del catálogo, las que se encuentran entre la portada y la contraportada. En estas páginas se ofertan los productos de la empresa, y los clientes recorren las páginas buscando qué comprar, precios y ofertas. El mayor interés es que el cliente potencial preste toda su atención a los productos y, en algún caso, al texto que presenta sus características básicas.

Contraportada: En esta parte del catalogo se expone los servicios técnicos que SEVASA ofrece, también la manera de contactarse con la empresa (dirección, teléfono, correo electrónico, sitio Web, etc.).

Brochurs

A SEVASA se le proporciona un brochur, el cual sirve como un instrumento informativo que da a conocer productos y servicios de mayor rotación en la empresa. Este será impreso trimestralmente.

El brochur desempeña tres funciones: informativa, publicitaria e identificadora.

Función informativa: SEVASA hace uso del brochur para informar al público acerca de sus productos y servicios, así mismo informa las referencias de la ubicación de la empresa dirección electrónica, pagina web, correo electrónico y números telefónicos.

Función publicitaria: el brochur es una importante herramienta de marketing para SEVASA ya que es un efectivo medio de promoción de productos.

Función identificadora Este criterio permite a los clientes actuales y potenciales reconocer automáticamente a SEVASA, primeramente por el logo de la misma, y el uso de colores característicos de la empresa.

El brochur lleva en su parte interna la misión y la visión de la empresa, esta será una pequeña referencia de quienes conforman la empresa, como está y a donde quiere llegar SEVASA.

Carta Comercial

La carta comercial es la comunicación escrita que se utiliza en las relaciones comerciales entre empresas 2 empresas comerciales; igualmente, en las relaciones entre las empresas y sus empleados.

Contribuyen a crear una imagen de la empresa y ayuda a coordinar actividades comerciales. Se realizan cartas para ofrecer productos, notificar promociones, realizar pedidos, compraventas, ofertas solicitudes, demandas de pagos, presentación de personas, etc.

Las cartas comerciales de SEVASA serán enviadas semanalmente vía correo electrónico y vía apartado postal, vinculadas siempre a la base de datos empresarial de clientes potenciales de las dos sucursales, en el caso del envío por correo electrónico los asesores de ventas tendrán que obtener los correos de las personas encargadas del área de adquisiciones de las empresas integradas en la base de datos, al mismo tiempo serán almacenadas y guardadas para el envío semanal de estas cartas.

Las cartas comerciales poseen un esquema rígido y un tono más objetivo deberán presentarse siempre mecanografiadas.

SEVASA llevara a cabo sus cartas comerciales teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

1. Se señala razón social, sigla o logotipo en la parte superior llamada zona 1, uno debajo de otro, preferiblemente en letra más grande.
2. En la Fecha se informa los datos del nombre de la ciudad de origen y la fecha de envío.
3. Los datos del destinatario se dirigen de forma personalizada, es decir a un funcionario específico, el nombre del destinatario se ubica en la segunda línea en mayúscula sostenida, se escriben los dos apellidos y no se utiliza negrilla.
4. El cargo se escribe con mayúscula inicial, si el nombre del cargo es demasiado extenso puede repartirse en dos líneas para guardar la armonía con los datos restantes.
5. La información de la empresa se sitúa siguiente del cargo, con la denominación más ampliamente conocida, es decir, razón social, o siglas. En caso de nombre completo, la escritura se efectúa con mayúscula inicial y respetando las denominaciones Ltda., S.A. y otras que pueda contener la razón social.
6. En la carta se escribe la misma dirección que se registra en el sobre y No se abrevian las palabras calle avenida y demás, la ciudad se identifica por su nombre, aún tratándose de correspondencia local.

7. El asunto constituye la síntesis del tema de la Carta, es expresada en máximo de cuatro palabras, con mayúscula inicial y sin subrayar.
8. El saludo o vocativo para las damas se acostumbra el nombre y para los caballeros el apellido.

Ejemplos:

Aprecia Señor Gonzales:

Apreciada ingeniera Gloria:

Señora Ministra

Cordial saludo señor Martínez:

Como parte Inicial del texto se escribe el asunto del saludo, Si lo hay.

Ejemplos:

Tenemos el gusto de saludarla, ingeniera Lucia, y de acuerdo con...

Con agrado lo saludamos, señor Suárez, y le comunicamos...

Respetuosamente lo saludamos y confirmamos...

Con nuestro cordial saludo adjuntamos...

Se debe tratar de usted y es muy importante que la carta no presente errores técnicos, ortográficos, gramaticales ni de puntuación se inicia siguiente de los datos del destinatario cuando no hay asunto ni saludo

9. La despedida es una expresión de cortesía que se escribe a dos interlíneas del texto.

Ejemplos de despedida breve seguida de coma (,):

Atentamente,

Cordialmente,

Sinceramente,

Ejemplos de despedida con frase de cortesía terminada en punto (.):

Agradecemos su gentil colaboración.

Nos despedimos atentamente y esperamos su respuesta.

Muchas gracias por su amabilidad y rápida acción.

Para nosotros es un gusto servirle.

10. El destinatario se sitúa de cuatro a seis interlineas de la despedida, y en concordancia con el nombre del destinatario, se escribe con mayúscula inicial. El cargo se anota en la línea siguiente, con mayúscula inicial, sin centrar.

Oferta

Con el uso de las ofertas publicitarias se lograra mantener la información semanal de todos los productos que oferta SEVASA, enviando un día por semana esta oferta a las empresas que se encuentran en la base de datos, al igual que a los clientes frecuentes de SEVASA, el medio empleado será vía correo electrónico y será ejercida los asesores de ventas de las dos sucursales

Con el envío de esta información, se conseguirá la fidelidad por parte de los clientes de SEVASA y clientes potenciales que se quieren alcanzar.

Circulares

Las cartas circulares tienen como cometido comunicar noticias de interés actual exponiendo, en ellas las causas de las mismas, por medio de estas se envía información acerca de modificaciones en la empresa , invitación a capacitaciones, invitación a celebraciones de SEVASA , visitas de socios o de personas que viven fuera del país que tienen que ver con SEVASA, modificación de precios, etc.

El uso de circulares es único y exclusivo entre la gerencia administrativa de SEVASA y los demás trabajadores de la empresa, se eligió el medio de envío por correo electrónico, logrando de esta manera el envío de inmediato y seguro, facilitando la entrega de información.

Normalmente, las circulares no se contestan, pero el destinatario puede hacerlo por motivos de cortesía.

Cotización

El formato de cotización de SEVASA es un diseño sencillo y conciso, facilitando su lectura y comprensión al cliente, la presentación de la cotización esta conformado por los siguientes datos.

- Logo de SEVASA en la parte superior izquierda
- En el área de referencia a quien se envía la cotización, se especifica el nombre del cliente, atención, correo electrónico, teléfono siguiendo de la fecha, nombre del asesor de venta y celular del vendedor.
- En el contenido de la cotización se detallan todas las especificaciones del producto estas son: cantidad, descripción, precio unitario y total, luego se encuentran los datos del producto con IVA (impuesto al valor agregado).
- Es muy importante describir la forma de pago, vencimiento de la oferta , tiempo de la garantía del producto , tiempo de entrega. Estas especificaciones se encuentran en la parte inferior izquierda de la hoja de cotización.

VII.4 Cuarto Objetivo

El **telemercadeo** o telemarketing es un instrumento de la mercadotecnia directa que ha venido cobrando mayor relevancia en los últimos años, debido a que aprovecha las nuevas tecnologías de la información y las aplica al desarrollo empresarial.

Es Importante que los Asesores de Ventas de SEVASA para efectos de efectividad del manual de tele ventas sigan los procedimientos para tener un mejor alcance con los clientes potenciales.

Llamadas a clientes actuales y potenciales:

Los asesores de ventas de la empresa Sevasa deben de llevar un control de sus llamadas y programar las llamadas en orden de clientes. Establecer el horario en que cada uno de sus clientes será llamado. De igual manera deben establecer el orden en que llamen para dar seguimiento a los clientes actuales de la empresa. Cada asesor de ventas deberá llenar un formato estableciendo el orden en que llamara a sus clientes. Indicando la empresa, el contacto (la persona con la que tienen relación de trabajo y la cual llaman para ofrecer los productos de la empresa), establecerán la hora de llamada y fecha.

| NOMBRE DE LA EMPRESA | CONTACTO | HORA DE LLAMADA | FECHA | COMENTARIO |
|----------------------|----------|-----------------|-------|------------|
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | | | | |
| | | | | |

Registro Estadístico de Llamadas:

Al final del día los asesores de ventas deberán entregar sus formatos a los Gerentes de Ventas donde indican cuantas llamadas hicieron en el día. De esta manera la empresa llevara un control estadístico de llamadas y podrán medir cuantas llamadas al día se hacen a los clientes. Podrán medir también el seguimiento que están dando los asesores de ventas a las cotizaciones o si estos están atrayendo nueva clientela para la empresa.

| Nombre del Asesor | No de Llamadas | Fecha |
|--------------------|----------------|------------|
| Ruddy Mattus | 10 | 01/03/2008 |
| Marvin Briceño | 12 | 01/03/2008 |
| Jaquelin Gutierrez | 4 | 01/03/2008 |
| Janet Aleman | 9 | 01/03/2008 |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |

Informe de Resultados:

| NOMBRE DE LA EMPRESA | CONTACTO | HORA DE LLAMADA | FECHA | COMENTARIO |
|----------------------|----------|-----------------|-------|------------|
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

Para medir la efectividad de cada llamada que los asesores realizan deberán llenar un espacio del formato de llamadas que dice COMENTARIOS. En el cual el asesor indicara los resultados de su llamada deberán establecer las siguientes posiciones:

1. Si el cliente solicito otra llamada
2. Si el cliente solicito una cotización
3. Si el cliente les proporciono correo, teléfono

Si las llamadas las realizan a clientes actuales para seguimiento los asesores deberán establecer:

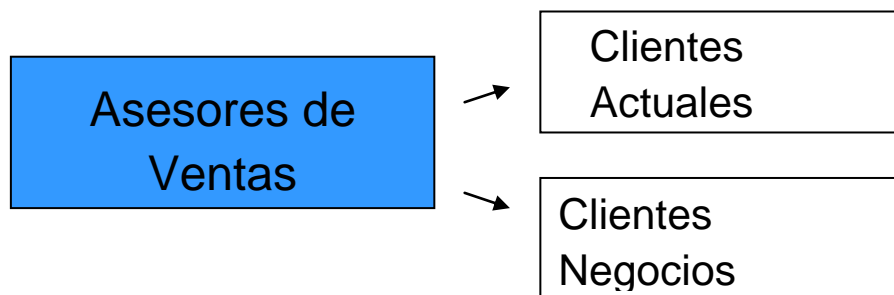
1. si realizaron la venta(si no la realizaron escribir por que no les compraron)
2. si el cliente les pidió a cotizar otro producto.

De esta manera se podrá realizar un análisis de la efectividad de las llamadas de los asesores de ventas. Ya que ellos son la fuente de la empresa para poder mejorar la atención a los clientes. De igual manera la empresa podrá identificar en que esta fallando de el por que los clientes no están comprando en SEVASA si es por precio, marca, atención. Con estos factores la institución podrá desarrollar un plan de acción ya sea rebaja en los precios, traer otras marcas, nuevos productos.

VII.5 Quinto Objetivo

Para la efectividad de la implementación de la estrategia es importante la distribución de la información a los clientes. Quienes van a distribuir la información y como.

Todos lo materiales de la estrategia se harán llegar a los asesores de ventas y por medio de estos se distribuirán a los clientes actuales y clientes potenciales de mercado de negocio.



Para un mejor programa de distribución se brindaran a los asesores de ventas los materiales y se le designara a cada uno las técnicas que utilizaran para hacer llegar estos materiales. Ya sea vía correo electrónico o por medio de llamadas. Cada uno de los asesores deberá tener una tarea específica y deberán elaborar estas en un tiempo establecido. Cada asesor de ventas se le brindaran formatos los cuales deberán ser llenados con información que será útil para la empresa para establecer ciertos parámetros, como lo son el contacto de los vendedores con los clientes, por que las personas están comprando en otras empresas (si es por precio, o si no tienen productos o marcas que ellos requieren).

Para asegurar que los asesores de ventas cumplan con la estrategia y esta tenga el impacto deseado por la empresa. Los gerentes de ventas deberán supervisar a los asesores en el cumplimiento de sus llamadas y seguimientos.

Las reuniones continuas con los asesores para evaluar el cumplimiento es importante para asegurar la eficiencia de la estrategia.

El impacto y éxito de la estrategia se medirá por medio de las ventas de la empresa en comparación a ventas de años anteriores presentadas en datos estadístico proporcionado por la empresa.

VII.6 Sexto Objetivo

En base al presupuesto se establecen los costos que se incurrirán para llevar a cabo la estrategia. El presupuesto está basado en un trimestre. Según lo establecido se imprimirán un total de 1200 brochur por las dos tiendas las cuales tienen un costo de \$ 1.00 más IVA lo cual no genera un costo total \$1,380 dólares netos. Con los brochur pretende variar y promover todos los productos de mayor y menor rotación. Para comunicar las ofertas se incurren en gastos mínimos ya que estas serán enviadas por los asesores de ventas vía correo electrónico conforme a la base de datos que les serán proporcionadas.

Los catálogos serán para uso del personal de ventas los cuales incurren en un gasto de \$23.00 cada uno más impuesto el total es de \$132.25 dólares netos para los 6 catálogos. Las cartas comerciales serán enviadas vía correo electrónico por lo que al igual que las ofertas incurren en un gasto mínimo. Debido a que las circulares son de uso interno de la empresa y el uso puede variar según la información de la gerencia, estas son enviadas vía correo electrónico. Para poner en marcha el cumplimiento del manual de tele ventas se incurre en los gastos telefónicos por las 4 líneas, se paga un aproximado de \$30 dólares más IVA lo cual nos genera un total de \$138 dólares neto. Con respecto a las cotizaciones según lo investigado en la empresa se estima que al día se elaboran por cada vendedor un total de 25 cotizaciones tomando en cuenta que son 6 vendedores para el trimestre aproximadamente se elaboran un total de 11,700 cotizaciones. Por cada toner que usan las impresoras laser se imprimen 2,000 paginas cada toner cuesta \$75. Sacando la relación entre la cantidad de cotizaciones con la cantidad de hojas que se imprimen por toner concluimos que en el trimestre se utilizara un total de 6 toner. Lo que genera un total de \$517.50 dólares netos. Las cotizaciones incurren en un costo de impresión ya que estas son entregadas por los vendedores de la empresa o pueden ser enviadas vía correo electrónico. Se incurrirá en gasto de papel tomando siempre en cuenta la relación de cotizaciones. Cada Resma de papel contiene 500 hojas lo cual genera un gasto de \$69.00 dólares netos.

El total de los costos de la estrategia es de \$ 2,276.75 dólares neto trimestral incluyendo los costos de impresión, envío por correo.

VII.7 Séptimo objetivo

Capacitar al personal en el manejo de la estrategia mediante el diseño de un programa.

SEVASA lograra por medio de esta capacitación involucrar al personal de ventas en todo el proceso de implementación de la estrategia de publicidad de repuesta directa en las necesidades específicas que demanda su puesto de trabajo para que desarrolle habilidades y elevere la calidad del desempeño, mejorando de esta manera la eficiencia para alcanzar las metas deseadas.

SEVASA además de implementar la estrategia, lograra alcanzar:

- Conducir a la empresa a una mayor rentabilidad y a los empleados a tener una actitud más positiva.
- Promover el uso de base de datos y aumentar la cartera de clientes.
- Mejorar el conocimiento del puesto a todos los niveles.
- Elevar la moral de la fuerza laboral
- Ayudar al personal a identificarse con los objetivos de la estrategia de publicidad de respuesta directa de la empresa.
- Obtener una mejor imagen.
- Fomentar la autenticidad y la confianza.
- Mejorar la relación jefe-subalterno.
- Preparar guías para el trabajo.
- Agilizar la toma de decisiones y la solución de problemas.
- Promover el desarrollo con miras a la promoción.
- Contribuir a la formación de líderes dirigentes.
- Incrementar la productividad y calidad del trabajo.
- Promover la comunicación en toda la organización.
- Reducir la tensión y permitir el manejo de áreas de conflicto.

Los logros expuestos podrán ser alcanzados si utiliza el cronograma de ejecución de la campaña publicitaria que se muestra a continuación:

V. Programa de Ejecución de la capacitación

| CONTENIDO DE ESTUDIO | Criterios de segmentacion y mercado meta de SEVASA | Manejo de Manual de Tele Ventas | Instrucción al Personal en el manejo del catalogo, brochurs, cartas comerciales y ofertas |
|--------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| PARTICIPANTES | MARVIN BRICEÑO RUDY MATUS JOHANA ARTOLA JAQUELINEGUERRERO JANET ALEMAN GEOVANI RAYO EDWIN ESPINOZA FRANCISCO GARCIA SERGIO MORA FIENA SEQUEIRA OSCAR DIAZ | Marvin Briceño Jaqueline Guerrero Rudy Matus Janet Aleman Edwin Espinoza Filená Sequeira | MARVIN BRICEÑO RUDY MATUS JOHANA ARTOLA JAQUELINEGUERRERO JANET ALEMAN GEOVANI RAYO EDWIN ESPINOZA FRANCISCO GARCIA SERGIO MORA FILENA SEQUEIRA OSCAR DIAZ |
| LOCAL | Casa Matriz | Casa Matriz | Casa Matriz |
| INSTRUCTORES | Lic.Marcos Vasquez (Gerente de Mercadeo) | Ing. Karla Sequeira (Gerente General) | Ing. Karla Sequeira (Gerente General) |
| PUESTO DE TRABAJO | Personal de ventas Casa Matriz y Sucursal Area Tecnica y Administrativa Area de Transporte | Personal de ventas Casa Matriz Sucursal Bello Horizonte Gerentes de Venta | Personal de ventas Casa Matriz y Sucursal Area Tecnica y Administrativa Area de Transporte |
| CRONOGRAMA DE EJECUCION | 6 de Abril del 2009- 6 de Mayo del 2009 | Se llevara acabo mensualmente para mantener un mayor control sobre la implementacion del mismo | Se llevara acabo trimestral comensando del 7 de abril del 2009 |

VIII. CONCLUSIONES

- 1.- La empresa carece de recursos financieros para anunciarse en medios masivos de comunicación e incorporar otra estrategia como CRM.
- 2.-La estrategia publicitaria proporcionada a la empresa le permite asignar
Presupuesto para la fase de implementación.
- 3.- Las herramientas técnicas proporcionadas son de fácil manejo, lo que
Facilitara la asimilación a corto plazo del personal de ventas.
- 4.- La estrategia facilitara a sevasa informar la oferta de productos y servicios
Debido a que podrá establecer contacto personalizado con los
Clientes potenciales.
- 5.- La segmentación y base de datos incorporadas en el estudio contribuye
Con la empresa para que establezca de forma organizada registros y datos
Estadísticos.
- 6.- Los registros y datos estadísticos orientaran a los ejecutivos y vendedores
A tomar decisiones mas precisas con respecto a las ofertas dirigidas a los
Clientes potenciales.
- 7.- La puesta en practica del manual de tele ventas contribuye para que el
trabajo.
De los vendedores se realice profesionalmente.
- 8.- El presupuesto es flexible, permite reasignación de partidas
presupuestarias.

IX. Recomendaciones

Recomendaciones:

Una vez formulada la estrategia se recomienda que la empresa sevasa los siguientes ítems para garantizar la incorporación de la estrategia de mercadeo de respuesta directa:

- 1.- Pasar a la fase de implementación de la estrategia haciendo uso de los recursos técnicos promocionales que se les proporciono.
- 2.- Capacitar al personal en el manejo de la estrategia mediante el método de Aprendizaje a través de los ejecutivos.
- 3.- Hacer uso de la base de datos de los clientes potenciales para dirigir de forma efectiva la comunicación comercial.
- 4.- Manejar registros y estadísticas que permitan medir la efectividad de la estrategia publicitaria.
- 5.- Promover cultura en el uso del teléfono para que las televentas alcancen efectividad y manejar los diálogos de forma análoga en que se planteo en el manual.
- 6.- Dar seguimiento post venta a clientes potenciales captados de la base de datos que se le proporciono a la empresa
- 7.- Asignar los recursos económicos que se le determino a sevasa en el presupuesto para que la estrategia alcance consistencia y se aplique sistemáticamente.
- 8.- Evaluar la estrategia en un periodo de treinta días con el personal involucrado en su ejecución y posteriormente cada dos meses.
- 9.- Formular una estrategia de relaciones con los clientes para fortalecer la estrategia publicitaria.

Laptop Mini Toshiba NB100
 Intel ATOM 1.6 GHZ, 8.9"
 Disco Duro 160GB, 1GB DDR2
 Cámara Web Integrada, Wireless



\$479

Laptop Mini HP 2133
 Procesador Via C7-M 1.2 GHZ
 160GB HD, 1GB DDR2, Bluetooth
 Cámara Web ,Wireless, 8.9", XP



\$539

Laptop Mini HP 2133
 Procesador Via C7-M 1.2 GHZ
 120GB HD, 2GB DDR2, Bluetooth
 Cámara Web ,Wireless, 8.9", Vista



\$579

Laptop HP Core2 Duo 1.4 GHZ
 160 GB Disco Duro, **4GB DDR2**,
 DVD-RW, Wireless,
 Windows Vista, 15."



\$729

Laptop Dell Vostro Core2 Duo
 2.0GHz, 250 GB Disco Duro,
 2GB DDR2, DVD-RW, Wireless,
 Windows Vista, 17", Bluetooth
 Cámara Web 2.0 MP



\$975

Gratis
 Audifono Bluetooth

Laptop Dell 1525 Core2 Duo
 2.0GHz, 250 GB Disco Duro,
 4GB DDR2, DVD-RW, Wireless,
 Windows Vista, Pantalla 15.4"
 Cámara Web 2.0 MP



\$895

Laptop Dell 1525 Core2 Duo
 2.0GHz, 250 GB Disco Duro,
 2GB DDR2, DVD-RW, Wireless,
 Windows Vista, Pantalla 15.4"
 Cámara Web 2.0 MP, Bluetooth



\$879

Colores Disponibles, Rosada
 Negra, Roja y Azul

Laptop Dell Vostro Dual Core
 1.86GHz, 160GB Disco Duro,
 2GB DDR2, DVD-RW, Wireless,
 Windows Vista, 15.6", Bluetooth



\$669

Laptop Dell Studio 1535
 Core2 Duo 2.0GHz, 250 GB HD,
 2GB DDR2, DVD-RW, Wireless,
 Windows Vista, Pantalla 15.4"
 Cámara Web 2.0 MP, Bluetooth
 Lector de Huellas



\$1049

Computadora Dell Híbrida
 Intel pentium Dual Core 1.86GHz
 250GB Disco Duro, 2GB DDR2
 DVD-RW, Mouse y Teclado
 Inalambrico



\$565

Microtorre HP DX2400
 Core2 Duo 2.4GHz, 1GB DDR2,
 160 HD, Monitor AOC 19,
 Windows Vista Business



\$759



DVD Doble
 Capa 8.5GB
 Und
\$1.85



DVD 4.7GB
 Torre de 50 Unds
\$8.75

Memorias USB

USB 2GB.... **\$7.50**
 USB 4 GB.... **\$10.95**
 USB 8 GB.... **\$18.95**
 USB 16 GB.... **\$36.50**

Memorias M2 y MicroSD

MICROSD 2GB **\$5.95**
 MICROSD 4GB **\$9.95**
 M2... 2GB **\$10.50**
 M2... 4GB **\$19.50**

Cámara Nikon
 7.2 MegaPíxeles
 Zoom Optico 3x, Digital 4x



\$129

Cámara Sony
 7.2 MegaPíxeles
 Zoom Optico 3x, Digital 6x



\$139

Cámara Sony
 10.2 MegaPíxeles
 pantalla táctil
 Clear Photo LCD Plus



\$349

Cámara Nikon
 10.2 MegaPíxeles
 Modelo D60,
 lente de 18-55 mm



\$845

COMBO 1 **\$289**

Computadora Intel
Celeron 1.8 GHz, 160 GB
 Quemador DVD, 1GB DDR2,
 Monitor **CRT AOC 17"**
 Almohadilla, Lector de
 Tarjeta, Teclado,
 Mouse, Parlantes

COMBO 2 **\$369**

Computadora Pentium
Dual Core 2.5 GHz, 250 GB
 Quemador DVD, 1GB DDR2,
 Monitor **LCD AOC 16"**
 Almohadilla, Lector de
 Tarjeta, Teclado,
 Mouse, Parlantes

COMBO 3 **\$479**

Computadora Pentium
Core2 Duo 2.66GHz, 500GB
 Quemador DVD, 2GB DDR2,
 Monitor **LCD AOC 19"**
 Almohadilla, Lector de
 Tarjeta, Teclado,
 Mouse, Parlantes

COMBO 4 **\$529**

Computadora **Core2 Duo 3.0**
GHz FSB 1333, 250 GB HD
 Quemador DVD, 2GB DDR2,
 Monitor **LCD AOC 19"**
 Almohadilla, Lector de
 Tarjeta, Teclado,
 Mouse, Parlantes

COMBO 5 **\$719**

Computadora Pentium
Quad Core 2.4 GHz (4 Nucleos)
500 GB HD, Quemador DVD
4 GB DDR2, Monitor LCD de 19"
Tarjeta de Video Nvidia 1GB
Tarjeta Madre Intel
 Teclado , Lector de Tarjeta,
 Almohadilla , Mouse, Parlantes

COMBO 6 **\$765**

Computadora AMD Phenom
Quad Core 2.3 GHz(4 Nucleos)
1 TERA HD, Quemador DVD
8GB DDR2, Monitor LCD de 19"
Tarjeta de Video Nvidia 1GB
 Teclado , Lector de Tarjeta,
 Almohadilla , Mouse, Parlantes